



**BEATRIZ PIMENTA  
NEVES**

**OS ATRIBUTOS DOS HOTÉIS QUE INFLUENCIAM A  
SATISFAÇÃO DAS FAMÍLIAS DURANTE A SUA  
ESTADA**



**BEATRIZ PIMENTA  
NEVES**

**OS ATRIBUTOS DOS HOTÉIS QUE INFLUENCIAM A  
SATISFAÇÃO DAS FAMÍLIAS DURANTE A SUA  
ESTADA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e da Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais pelo apoio incondicional

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Rui Augusto da Costa**

professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Maria Teresa Geraldo Carvalho**

professora Associada do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro (Orientadora)**

professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Sem o meu esforço e dedicação este trabalho não seria concluído com sucesso, porém não posso deixar de fazer um agradecimento muito especial aos meus pais, irmã e restante família por todo apoio que me deram e por nunca me deixarem desistir.

Agradeço às minhas orientadoras, Maria João Aibéo Carneiro e Maria Celeste de Aguiar Eusébio pela ajuda e orientação que me deram ao longo deste trabalho.

A uma pessoa muito especial, agradeço o apoio incansável e por estar sempre ao meu lado nos últimos meses deste percurso.

Um agradecimento aos meus amigos por me darem força e motivação para continuar e a todas as pessoas que, de uma forma ou outra, contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

## palavras-chave

Turismo em família, famílias, crianças, hotel, satisfação, seleção de hotéis

## resumo

Numa sociedade cada vez mais consciente de que as práticas turísticas são sinónimo de evasão à rotina, descanso e criação de memórias, o turismo torna-se essencial para o bem-estar de todos e, especialmente, para as famílias. As férias em família são consideradas uma oportunidade de união, partilha de experiências, renovação de energias e, na maioria das ocasiões, implicam a escolha de um alojamento para pernoitar. Uma vez que as famílias apresentam necessidades especiais, a escolha do alojamento torna-se um aspeto bastante importante no planeamento das suas viagens turísticas e pode ser determinante para a satisfação com essas viagens. A investigação sobre os fatores que influenciam a satisfação das famílias relativamente aos hotéis é ainda muito escassa, e a que existe contempla, geralmente, um reduzido número de atributos dos hotéis. Adicionalmente, não se conhece nenhuma investigação sobre esta temática realizada em Portugal.

No sentido de colmatar estas lacunas, esta dissertação tem como principal objetivo identificar os atributos dos hotéis que influenciam a satisfação das famílias. Para alcançar este objetivo, primeiramente recorreu-se a uma revisão da literatura sobre o turismo em família, sobre atributos importantes para a seleção de uma unidade hoteleira e que influenciam a satisfação de vários segmentos de mercado e, ainda, sobre os atributos dos hotéis que influenciam a satisfação das famílias. Posteriormente, foram realizados dois estudos empíricos complementares que se focaram na análise da satisfação com hotéis de 4 e 5 estrelas. O primeiro consistiu na realização de entrevistas a pessoas que viajaram com filhos com menos de 18 anos e o segundo na análise de comentários de famílias feitos no *Tripadvisor*. Em ambos os casos foi feita uma análise de conteúdo com base em categorias identificadas através da revisão da literatura.

Os principais resultados revelam que a satisfação das famílias com hotéis de 4 e 5 estrelas é muito influenciada pelos seguintes aspetos: (i) serviço, particularmente, a qualidade do staff e o atendimento personalizado; (ii) localização; (iii) quartos, especialmente a sua dimensão, conforto e limpeza; (iv) equipamentos de lazer, nomeadamente as piscinas; (v) equipamentos e atividades destinadas a crianças; (vi) serviço de restauração, em particular o pequeno-almoço e preço das refeições e (vii) preço da estada. Esta dissertação fornece contributos para alargar a investigação no âmbito do turismo em família, bem como para aumentar a competitividade dos hotéis, identificando linhas de orientação para os hotéis satisfazerem melhor as necessidades e desejos do segmento das famílias.

## **keywords**

Family tourism, families, children, hotel, satisfaction, selection of hotels

## **abstract**

In a society increasingly aware that tourism practices are synonymous of escaping from the routine, rest and creating memories, tourism becomes essential for the well-being of all and, especially, for families. Family holidays are considered an opportunity for union, sharing experiences, renewal of energies and, on the most occasions, imply the choice of an overnight accommodation. Since families have special needs, the choice of accommodation becomes a very important aspect when planning their tourist trips and can be a determinant for the satisfaction with these trips. Research on the factors that influence the satisfaction of families regarding hotels is still very scarce, and the one that exists usually contemplates a reduced number of attributes of the hotels. In addition, there isn't known research on this topic in Portugal.

In order to fill these gaps, this dissertation aims to identify the attributes of hotels that influence the satisfaction of families. To achieve this goal, firstly a literature review was made on family tourism, on the important attributes for the selection of a hotel unit that influence the satisfaction of various market segments and on the attributes that influence the satisfaction of families. After that, two complementary empirical studies were conducted that focused on the satisfaction analysis with 4 and 5 star hotels. The first consisted of interviewing people who travelled with children under 18 and the second in the analysis of family reviews made on *Tripadvisor*. In both cases a content analysis was done based on categories identified through literature review.

The main results show that the satisfaction of families with 4 and 5 star hotels is greatly influenced by the following attributes; (i) service, particularly with staff quality and personalized service; (ii) location; (iii) rooms, specially, the dimension, comfort and cleanliness; (iv) leisure facilities, namely the swimming pools; (v) facilities and activities for children; (vi) food service, particularly breakfast and meal price and (vii) price of stay. This dissertation provides contributions to extend research in the field of family tourism, as well as to increase the competitiveness of hotels, identifying hotel guidelines to better meet the needs and desires of the family segment.

# Índice

<b>Capítulo 1 – Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Relevância do tema .....	1
1.2. Objetivo geral e objetivos específicos .....	5
1.3. Metodologia adotada.....	6
1.4. Estrutura da dissertação .....	7
<b>Capítulo 2 – A família e as práticas turísticas .....</b>	<b>9</b>
2.1. Introdução .....	9
2.2. Definição de família.....	10
2.3. Turismo em família e seus benefícios.....	12
2.4. Síntese conclusiva do capítulo .....	24
<b>Capítulo 3 – As famílias e as unidades hoteleiras .....</b>	<b>27</b>
3.1. Introdução .....	27
3.2. Critérios de seleção do alojamento .....	28
3.3. Aspetos que influenciam a satisfação relativamente às unidades hoteleiras .....	37
3.4. Fatores que influenciam a satisfação das famílias nas unidades hoteleiras .....	45
3.5. Síntese conclusiva do capítulo .....	53
<b>Capítulo 4 – Metodologia do estudo empírico .....</b>	<b>55</b>
4.1. Introdução .....	55
4.2. Entrevistas às famílias .....	55
4.2.1. Método de recolha de dados .....	55
4.2.1.1. População em estudo .....	56
4.2.1.2. Instrumento de inquirição .....	56
4.2.1.3. Administração do instrumento de inquirição .....	59
4.2.2. Método de análise de dados.....	60
4.3. Análise dos comentários de um <i>website</i> de reservas .....	61
4.3.1. Método de recolha de dados .....	61
4.3.2. Método de análise de dados.....	66
4.4. Síntese conclusiva do capítulo .....	66
<b>Capítulo 5 - Apresentação e análise dos resultados.....</b>	<b>69</b>
5.1. Introdução .....	69
5.2. Análise e discussão dos resultados .....	69
5.2.1. Análise e discussão dos resultados obtidos nas entrevistas às famílias.....	69



5.2.1.1.	Caracterização sociodemográfica das famílias entrevistadas .....	69
5.2.1.2.	Caracterização das viagens .....	71
5.2.1.3.	Seleção dos hotéis .....	75
5.2.1.4.	Comportamento das famílias nos hotéis .....	81
5.2.1.5.	Satisfação com os hotéis .....	83
5.2.1.6.	Recomendação dos hotéis a outros visitantes que viajam em família .....	89
5.2.1.7.	Sugestões de melhoria relativamente aos hotéis .....	90
5.2.2.	Análise e discussão dos resultados obtidos dos comentários de um website de reservas .....	96
5.3.	Síntese conclusiva do capítulo .....	110
<b>Capítulo 6 – Conclusões .....</b>		<b>115</b>
6.1.	Introdução .....	115
6.2.	Principais conclusões .....	115
6.3.	Contribuições .....	121
6.4.	Limitações e sugestões de pesquisa futura .....	122
<b>Referências Bibliográficas .....</b>		<b>125</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>133</b>

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Artigos que abordam o turismo em família.....	13
Tabela 2 - Motivações que levam as famílias às práticas turísticas .....	20
Tabela 3 - Artigos que avaliam a importância dos atributos de hotéis para a seleção .....	29
Tabela 4 - Atributos considerados relevantes para a seleção de unidades hoteleiras.....	35
Tabela 5- Estudos que avaliam como os atributos influenciam a satisfação dos clientes nas unidades hoteleiras .....	39
Tabela 6 - Estudos que abordam as famílias e hotéis ou resorts .....	46
Tabela 7- Atributos suscetíveis de afetar a satisfação das famílias relativamente às unidades hoteleiras .....	52
Tabela 8- Metodologia qualitativa com recurso a entrevistas em estudos sobre famílias .	57
Tabela 9 - Características dos hotéis .....	64
Tabela 10 - Dados sociodemográficos das famílias entrevistadas .....	70
Tabela 11 - Caracterização das viagens.....	71
Tabela 12 - Atividades que foram realizadas durante as viagens.....	73
Tabela 13 - Dimensões do hotel consideradas importantes na seleção dos hotéis .....	77
Tabela 14 - Dimensões do hotel que contribuíram para vivenciar experiências positivas e negativas nos hotéis .....	84
Tabela 15 - Dimensões do hotel mencionadas nas sugestões de melhoria.....	92
Tabela 16 - Comentários no total dos hotéis .....	104
Tabela 17 - Satisfação com os atributos do hotel, por tipo de área onde está localizado o hotel .....	105
Tabela 18- Insatisfação com os atributos, por tipo de área onde está localizado o hotel..	109

## Índice de Figuras

Figura 1 - Nuvem de palavras referente aos atributos e dimensões importantes para a seleção de hotéis.....	78
Figura 2 - Nuvem de palavras referente a dimensões e atributos dos hotéis que influenciaram a satisfação das inquiridas .....	83
Figura 3 - Nuvem de palavras referente às sugestões de melhoria.....	91

# Capítulo 1 – Introdução

## 1.1. Relevância do tema

No decorrer dos tempos **o turismo tem fornecido contributos benéficos para a economia**. O turismo e as viagens têm um vasto impacto no crescimento económico em muitos países, isto é, através da indústria turística é possível promover o acesso a mercados internacionais, melhorar as relações empresariais e permitir que haja mais oportunidades de negócio (WTTC, 2012). O turismo, ao aumentar a conectividade, consegue impulsionar o investimento direto a nível nacional ou internacional e, assim, contribuir para aumentar a atratividade de uma determinada região (WTTC, 2012). Os benefícios resultantes de investimentos públicos ou privados relativos à indústria turística, como por exemplo, construção de alojamento ou infraestruturas para serviços de restauração e comércio, conseguem beneficiar outros setores económicos (WTTC, 2012). Os negócios relacionados com o turismo e viagens criam empregos, trazem receitas para a região e ajudam a diversificar a economia base de um determinado local. Além disso, o turismo ajuda na preservação da cultura dos vários países ao promover o seu património cultural individual que os diferencia dos outros países, gerando competitividade (WTTC, 2012).

Em Portugal, os hotéis representam um meio de alojamento bastante importante capaz de contribuir para o crescimento económico a nível nacional. De acordo com o INE (2018), no total, foram contabilizados em Portugal 5840 estabelecimentos hoteleiros em 2017, dos quais, 1309 são hotéis. No que respeita à procura dos estabelecimentos hoteleiros, em 2000 foram registadas 33,8 milhões de dormidas em estabelecimentos hoteleiros em Portugal, entre as quais 16,7 milhões dizem respeito a dormidas em hotéis. Já em 2017, foram registadas 65,4 milhões de dormidas em estabelecimentos hoteleiros das quais 39,8 milhões foram registadas em hotéis, o que comprova que a procura por hotéis para pernoitar aumentou exponencialmente (INE, 2018). Os proveitos totais referentes aos estabelecimentos hoteleiros em 2017 são de cerca de 3,1 milhões de euros, sendo 2,1 milhões de euros obtidos através de dormidas, refeições e outros serviços de hotéis, verificando-se um aumento comparativamente aos proveitos do ano de 2014 (2,9 milhões de euros).

Atualmente, **o turismo representa uma área da economia com rápido crescimento em todo o mundo** (Jelínková et al., 2017). Perante a globalização e o movimento de turistas para inúmeros locais, operadores turísticos e gestores de hotéis estão cada vez mais interessados em segmentar turistas de acordo com os seus hábitos de consumo (Legohérel & Wong, 2006). Relativamente ao setor hoteleiro, **profissionais de hotelaria necessitam de atualizar continuamente os seus conhecimentos acerca do que é importante para os visitantes** no momento de escolha de alojamento para que consigam atrair e fidelizar os clientes (Kim et al., 2018). sendo necessário dar resposta às necessidades dos mais variados segmentos de visitantes.

**As famílias** são um dos segmentos que merecem especial atenção pois **são um segmento em ascensão na indústria turística e o turismo de família contribui para o fortalecimento de laços emocionais, proporcionando também harmonia e bem-estar no seio familiar** (Fu et al., 2014; Lehto et al., 2012; Schanzel & Smith, 2011; Schänzel & Yeoman, 2014). A evasão das rotinas quotidianas e do stress do trabalho, juntamente com a necessidade de passar tempo de qualidade com os membros familiares, leva a que as férias em família sejam percecionadas como oportunidades de aproximação e reforço dos vínculos para garantir a harmonia e união familiar (Car, 2011 citado por Schänzel, Yeoman, & Backer, 2012). Apesar da pluralidade dos tipos de família (Schänzel et al., 2012) as férias promovem momentos para os membros das famílias interagirem e comunicarem num ambiente diferente, contribuindo para a construção de memórias que serão posteriormente relembradas (Lehto et al., 2009)

Apesar das **viagens em família** representarem uma grande proporção das viagens na indústria turística, os **estudos e investigações nesta área são relativamente recentes e limitados** (Obrador, 2012; Schänzel & Yeoman, 2014). No estudo elaborado por Obrador (2012), o autor faz referência ao turismo de massas numa estância balnear para analisar a posição das famílias na investigação em turismo. Neste artigo é salientada a invisibilidade das famílias na área do turismo, atribuindo o autor esta ausência de estudos sobre os grupos familiares na indústria turística, à conceptualização, por parte das Ciências Sociais, do turista como um elemento individualizado, pondo de parte as relações sociais e domésticas. Nesta linha de argumentação, Obrador (2012) argumenta que a investigação em turismo não se foca tanto nas relações domésticas, enfatizando a dessocialização dos que viajam. Para além disso, o autor salienta a importância de reformular o conceito de turismo como uma prática

doméstica no seio familiar, revelando as férias em família serem essenciais para a construção de ligações sociais e relações domésticas. No entanto, **as famílias são um segmento** em expansão **que** possui um potencial comercial relevante e **necessita de produtos e serviços de viagens personalizados** (Nanda, Hu, & Bai, 2007). Schänzel e Yeoman (2014) mencionam o esforço dos destinos em tentar fornecer cada vez mais produtos especializados para captar o segmento familiar, o que reflete que a indústria reconhece a importância das famílias para o futuro do turismo, que ainda não está devidamente refletida na investigação académica.

Como já foi referido, a investigação existente na área do turismo em família é ainda relativamente escassa. Os estudos que têm sido publicados sobre o turismo em família têm analisado, principalmente, temas relacionados com a tomada de decisão (Kang & Hsu, 2005; Kozak, 2010; Rojas-de Gracia & Alarcón-Urbistondo, 2016), a influência das crianças no processo de tomada de decisão e os benefícios que as viagens fornecem para o bem-estar da família, nomeadamente ao nível da coesão familiar (Durko & Petrick, 2013; Fu et al. 2014; Lehto et al., 2012). Paralelamente, **vão ocorrendo mudanças a nível demográfico e social que moldam as tendências do turismo em família** (Schänzel & Yeoman, 2015), **sendo necessário ir desenvolvendo pesquisas para identificar estas tendências e as suas consequências** em diferentes momentos. Recentemente, Kennedy-Eden e Gretzel (2016) e Schänzel e Yeoman (2014) analisaram as alterações nas estruturas familiares e o modo como as experiências de lazer em família são modificadas mediante a modernização do núcleo familiar.

**Estudos que abordam a influência dos atributos dos hotéis na experiência global das férias em família e, consequentemente, na sua satisfação, são escassos.** Este é o caso do estudo apresentado por Backer e Schänzel (2013), em que se investiga até que ponto as instalações de alojamento podem provocar stress nas famílias que fazem férias e que indica de que forma os prestadores de serviços podem introduzir alterações para aliviar esse stress. Noutro estudo empírico elaborado por Schänzel e Lynch, (2015) é apenas focado como o espaço do alojamento e refeições na hotelaria interferem na experiência das férias familiares. Outro estudo que também salienta a temática das características dos meios de alojamento no momento de escolha das férias em família e as necessidades que as famílias apresentam é o de Khoo-Lattimore et al. (2015). Apesar de neste estudo empírico serem focados os critérios de seleção que os pais privilegiam num *resort* quando viajam com crianças pequenas, através

de uma perspetiva maioritariamente das mães, este estudo apresenta grandes diferenças em comparação com o estudo que se pretende desenvolver nesta dissertação. Primeiramente, o estudo de Khoo-Lattimore et al. (2015) é realizado no âmbito de famílias asiáticas, apenas inclui famílias com pelo menos um filho como menos de doze anos e, finalmente, os meios de alojamento são *resorts*.

Kazembe et al. (2015) já obtiveram interessantes conclusões acerca do nível de satisfação das famílias perante a oferta destinada a crianças nos hotéis. No entanto, este estudo confina-se a uma cidade turística de um país sul-africano, Zimbabué. Noutro estudo, Jelinková et al. (2017) investigaram as preferências e necessidades das famílias com filhos a respeito dos serviços e comodidades disponibilizados em hotéis. Apesar disso, esta investigação estava direcionada para hotéis com spa desenhados para o segmento das famílias na República Checa. Em 2004, Gaines et al. já contribuíram para perceber qual a oferta disponível em hotéis e *resorts* de programas, atividades e equipamentos destinados a crianças. Porém, as conclusões retiradas por estes autores, são obtidas com base numa amostra da população que são colaboradores de programas infantis que trabalham em vários *resorts* e hotéis dos Estados Unidos e não incluem a “voz” das famílias que utilizam esses serviços e programas, nem analisam a satisfação das famílias perante esses programas infantis.

Hunte e Alleyne (2017) também se focaram em analisar a relevância de vários atributos de hotéis para as famílias. No entanto, têm como foco principal analisar se as políticas de pagamento para crianças são relevantes para os que viajam em família. Para além disso, o objetivo da investigação é também perceber quais os hotéis que as famílias consideram ser os melhores a nível global, analisando posteriormente a situação dos hotéis de Barbados.

Ao nível da realidade portuguesa são conhecidos poucos estudos realizados no âmbito do turismo em família. Um estudo recentemente realizado por Lima (2015) examina a importância do turismo em família no seio das famílias economicamente carenciadas. No entanto, esta abordagem desvia-se do principal objetivo deste trabalho de investigação, que pretende perceber quais as características das unidades hoteleiras que afetam a satisfação das famílias durante a sua estada num hotel.

Embora haja aspetos semelhantes entre os estudos acima mencionados e a investigação realizada no âmbito desta dissertação, os estudos anteriormente mencionados

incluem geralmente um conjunto de atributos dos hotéis que não é abrangente e, além disso, não existe nenhum estudo que aborde apenas somente hotéis de 4 e 5 estrelas, cuja população em estudo abranja só famílias Portuguesas, e que englobe na sua investigação unidades hoteleiras de Portugal Continental. **Na presente dissertação pretende-se perceber mais detalhadamente o modo como os diferentes atributos de hotéis pertencentes a Portugal Continental, de 4 e 5 estrelas, influenciam a satisfação das famílias Portuguesas quando estas vão de férias.**

**O estágio curricular realizado num hotel de 4 estrelas** que está direccionado para o segmento de negócios e, ao mesmo tempo, tenta atrair cada vez mais famílias que querem usufruir de uma estada agradável na cidade de Aveiro (ver Apêndice 1), que possibilitou à autora da dissertação contactar durante três meses com o ramo da hotelaria, permitiu também **perceber que a realização de uma dissertação com os objetivos e características anteriormente referidos, traria contributos significativos para a área do turismo e do setor hoteleiro.**

Considerando o que foi anteriormente referido, particularmente a escassez de estudos sobre os atributos das unidades hoteleiras que afetam a satisfação das famílias, pretende-se que esta dissertação forneça contributos para colmatar as lacunas de investigação identificadas, nomeadamente no que se refere à temática do turismo em família.

## **1.2. Objetivo geral e objetivos específicos**

Com o intuito de adicionar valor à investigação já existente, embora escassa, sobre o turismo em família, esta dissertação tem como **objetivo principal** entender, de um modo geral, quais os atributos dos hotéis que influenciam a satisfação das famílias durante a sua estada nestes meios de alojamento. Nesta investigação são objeto de análise apenas os hotéis de 4 a 5 estrelas.

Através deste estudo, pretende-se, assim, colmatar algumas das lacunas existentes ao nível da investigação do turismo em família a nível internacional e, também, em particular, em Portugal, ter uma perceção de quais os atributos fulcrais para que as famílias possam desfrutar da melhor forma da estada em hotéis de 4 a 5 estrelas e, ainda, contribuir para que sejam encontrados modos de ultrapassar as falhas existentes nos hotéis que comprometem a experiência e satisfação das férias em família.

Em consequência do objetivo principal desta dissertação, neste trabalho de pesquisa foram identificados outros **objetivos** mais **específicos** que serão úteis para alcançar o objetivo principal e que servirão de base para desenvolver a dissertação. Nesta dissertação pretende-se então alcançar os seguintes objetivos:

- 1) Discutir o conceito de “família” e compreender a complexidade e diversidade existente ao definir este conceito;
- 2) Analisar a importância das férias em família e perceber de que modo o turismo contribui para o bem-estar das famílias;
- 3) Identificar, com base na revisão da literatura, atributos relevantes na seleção de hotéis por parte dos consumidores;
- 4) Discutir e compreender, com base na revisão de literatura, que atributos dos hotéis causam maior impacto na satisfação dos consumidores;
- 5) Identificar, com base na literatura, atributos dos hotéis que poderão influenciar a satisfação das famílias;
- 6) Identificar, através de um estudo empírico, os atributos de hotéis portugueses de 4 e 5 estrelas que mais influenciam a satisfação das famílias portuguesas e compreender como esses atributos contribuem para que essas famílias fiquem mais ou menos satisfeitas;
- 7) Perceber, de que forma as características dos hotéis analisados no estudo empírico, podem ser melhoradas para otimizar a estada das famílias e fornecer sugestões aos gestores dos hotéis relativamente a estratégias a adotar para aumentar a satisfação dos hóspedes que viajam em família.

### **1.3. Metodologia adotada**

Considerando os objetivos deste projeto de investigação e estudos anteriores que recorreram a metodologias semelhantes, recorrer-se-á nesta dissertação a métodos qualitativos.

De modo a alcançar o objetivo principal, primeiramente, faz-se uma **revisão da literatura já existente** sobre o conceito de família, o turismo de família, principalmente os benefícios deste tipo de turismo, sobre os atributos dos hotéis que determinam a escolha deste meio de alojamento e os atributos dos hotéis que influenciam a satisfação do segmento



das famílias. Neste âmbito, procura-se também entender quais as especificidades das famílias e o que as destaca de outros segmentos, assim como perceber as contribuições das unidades hoteleiras para otimizar a experiência global das famílias.

A revisão de literatura será realizada com base, sobretudo, em artigos de revistas científicas publicados, o que possibilita a recolha de informação sobre conceitos e temáticas essenciais para o estudo em questão. Através da revisão de literatura é possível identificar também a metodologia mais adequada para o estudo empírico, tanto em termos do tipo de metodologias de recolha de dados a adotar, como também obter ideias para a construção das categorias de atributos dos hotéis que vão ser consideradas como base nas análises de conteúdo que serão realizadas.

No âmbito do estudo empírico, para recolher os dados, numa primeira fase, serão feitas **entrevistas exploratórias** aos membros de algumas famílias – mãe ou pai -, que realizaram férias com filhos de menos de 18 anos, nos últimos dois anos, e que ficaram hospedados em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Portugal pelo menos 2 noites. A escolha das famílias a entrevistar será feita através de contactos pessoais e através do método de bola de neve, agilizando o processo de alcançar uma amostra com dimensão adequada para o estudo em questão. Todos os dados recolhidos serão analisados utilizando a **análise de conteúdo**, de modo a obter informação sobre os atributos dos hotéis que influenciam a satisfação das famílias. Posteriormente, numa segunda fase, será feita uma **análise de comentários das famílias existentes num website de reservas**, para complementar a identificação de atributos que influenciam a satisfação das famílias. Também neste âmbito se procederá a uma **análise de conteúdo**.

#### **1.4. Estrutura da dissertação**

A presente dissertação estará dividida em seis capítulos. O **capítulo 1**, que corresponde à introdução, será dividido em quatro secções. Nas primeiras é feita uma apresentação de uma explicação relativamente à escolha do tema e discussão da sua relevância, considerando a investigação já existente, bem como a identificação do objetivo geral desta dissertação e, subsequentemente, dos objetivos específicos. Esta identificação é seguida da descrição da metodologia a ser adotada na dissertação e do modo como será estruturada a dissertação.

No **capítulo 2** expõem-se vários conceitos de família, menciona-se o conceito a ser adotado nesta dissertação e identificam-se várias tipologias de família. Abordar-se-ão alguns aspetos das práticas turísticas das famílias, particularmente as motivações para realizar turismo em família e os benefícios decorrentes deste tipo de turismo.

De seguida, no capítulo 3, procuraram identificar-se os atributos dos hotéis que tendem a influenciar a seleção dos hotéis, bem como os atributos dos hotéis que têm tendência a influenciar a satisfação de diversos segmentos de mercado e, concretamente, das famílias, durante uma estada num hotel.

No **capítulo 4** será exposta a metodologia utilizada no estudo empírico, sendo identificados, designadamente, a população em estudo, bem como os métodos de recolha e análise de dados.

O **capítulo 5** é dedicado à apresentação e discussão de resultados do estudo empírico, sendo essa análise dividida em duas partes. Primeiramente são apresentados os resultados obtidos através das entrevistas às famílias e, seguidamente, é feita uma análise dos resultados provenientes da análise de conteúdo dos comentários de um *website* de reservas.

Finalmente, no **capítulo 6**, serão apresentadas as conclusões de toda a dissertação, as principais contribuições, algumas limitações e sugestões para futuras investigações dentro da temática abordada.

## **Capítulo 2 – A família e as práticas turísticas**

### **2.1. Introdução**

As férias possuem um poder de causar impacto no turista, tanto na mudança de comportamentos e atitudes, como de emoções e níveis de confiança, podendo contribuir, assim, para um modo de desenvolvimento e crescimento pessoal (Alexander, Bakir, & Wickens, 2010). Está provado que as práticas turísticas causam um efeito positivo na qualidade de vida dos residentes do destino, bem como na qualidade de vida dos turistas (Aref, 2011; Moscardo, 2008).

O segmento familiar vê nas práticas turísticas e atividades de lazer um modo de união que não é possível na vida quotidiana e, quando esse objetivo é alcançado com sucesso, as viagens de lazer possibilitam experiências agradáveis, aumento dos vínculos familiares, relaxamento e diversão que, posteriormente, se transformarão em fortes memórias (Gram, 2005; Lehto et al., 2009). Para as famílias, o tempo de férias é idealmente descrito como uma realidade diferente, vivida a um ritmo diferente, onde as regras em relação às crianças e aos hábitos rotineiros são alteradas e onde deve haver tempo para os membros da família estarem uns com os outros (Gram, 2005).

As férias em família têm como objetivo “reconectar pessoas através do turismo e podem ser consideradas como uma prática social que envolve o trabalho em rede, formação de capital social e a obrigação social” (Schänzel, 2013, p. 11). Assim, as férias em família podem assumir um papel relevante no fortalecimento de relações sociais e na construção de capital social entre os membros da família mais próximos e mais afastados, contribuindo para superar constrangimentos temporais e de mobilidade (Schänzel, 2013).

Este capítulo tem como objetivo discriminar as várias definições de “família”, e discutir a composição do agregado familiar nos tempos contemporâneos. De seguida serão analisados alguns aspetos das práticas turísticas da família e, mais concretamente, procede-se a uma apresentação das motivações que levam as famílias a fazer turismo, do planeamento da viagem, das principais atividades realizadas, bem como dos benefícios que os membros da família conseguem retirar das práticas turísticas.

## 2.2. Definição de família

Ao longo das décadas **o conceito de família foi sofrendo alterações constantes**, tendo ocorrido transformações externas e internas nas famílias, **que tornam a definição de “família” uma tarefa complexa**.

A nível mundial houve mudanças sociodemográficas significativas que contribuíram para a alteração das dinâmicas familiares (Brey & Lehto, 2008). Em Portugal, têm-se verificado alterações a nível demográfico, nomeadamente o envelhecimento da população, os fluxos migratórios, o aumento de divórcios e redução de casamentos, a diminuição da natalidade e a emancipação das mulheres, que provocam, assim, uma reestruturação da constituição clássica das famílias (Delgado & Wall, 2014, p. 40). Contrariamente à estrutura tradicional familiar composta por três gerações, isto é, avós, pais e filhos de origem biológica, verifica-se o aparecimento de novas formas de famílias tais como casais em união de facto, casais homossexuais, com ou sem filhos, famílias compostas por um casal e filhos provenientes de outros casamentos e, ainda, famílias monoparentais (Holtzman, 2008).

Assim, no estudo elaborado por Holtzman (2008), o autor refere que o conceito de família está em permanente renovação, levando à conclusão de que “as conceptualizações de família estão em mudança e as pessoas estão cada vez mais inclinadas a incluir definições socialmente alargadas na sua visão de família” (Holtzman, 2008, p.182). Além disso, cada tipologia familiar constitui uma estrutura social dinâmica, em permanente renovação devido a mudanças culturais e sociais (Holtzman, 2008).

No entanto, chega-se a uma conclusão de que **a existência de relações e envolvimento entre os membros das famílias é comum às inúmeras definições de família** (Lehto et al. 2009). Diversos autores abordam a teoria dos sistemas familiares e Agate et al. (2007) sintetizam o pressuposto principal desta teoria, que corrobora a importância das relações e envolvimento entre os membros da família, já mencionada por Lehto et al. (2009). Este pressuposto descreve a família como um sistema complexo, composto por indivíduos que se relacionam e funcionam como um todo, criando assim uma unidade dinâmica em que todos os membros se influenciam mutuamente. Em todas as unidades familiares dinâmicas são partilhados laços emocionais entre os membros que as compõem, ou seja, existe o que Olson et al. (1984 citados por Lehto et al., 2012), definem como coesão familiar.

**Alguns autores e instituições tentaram ainda propor definições mais específicas de família.** De acordo com Delgado e Wall (2014, p. 44), a família é definida como sendo um “conjunto de pessoas unidas por critérios de coresidência ou de alojamento (...) que podem não estar ligadas por critérios de parentesco (...) e de partilha de recursos”.

O INE propôs definir família clássica como um “conjunto de pessoas que residem no mesmo alojamento e que têm relações de parentesco (de direito ou de facto) entre si, podendo ocupar a totalidade ou parte do alojamento. Considera-se também como família clássica qualquer pessoa independente que ocupe uma parte ou a totalidade de uma unidade de alojamento” (INE, 2013, p. 71). Relativamente ao modo como é constituído o núcleo familiar, o INE define núcleo familiar como o “conjunto de duas ou mais pessoas pertencentes à mesma família clássica mantendo uma relação de cônjuges, parceiros numa união de facto ou progenitor e descendentes e que pode traduzir-se em casal sem filhos, casal com um ou mais filhos ou pai ou mãe com um ou mais filhos” (INE, 2013, p.76). Faz ainda uma distinção entre o que é um núcleo monoparental - núcleo “familiar que integra apenas um dos progenitores, pai ou mãe, com filho” (INE, 2013, p.76) - e um núcleo familiar reconstituído, que é definido como um núcleo composto por casal “de direito” ou “de facto” com um ou mais filhos naturais ou adotados, sendo, pelo menos, um deles filho, apenas, de um dos membros do casal” (INE 2013, p.76). De acordo com a definição de família do EUROSTAT (2015, p. 55) o “núcleo” familiar “é constituído quando duas pessoas (de qualquer sexo) escolhem viver juntas como um casal em parceria registada ou numa união consensual, tenham ou não filhos (...)” e, para além disso, “pais solteiros com filhos também constituem uma unidade familiar”. Contudo, “nem as pessoas que moram sozinhas, nem grupos de pessoas não relacionadas que decidem partilhar uma casa juntos, constituem” uma família (EUROSTAT, 2017, p.55). Esta abordagem já limita o conceito de família e as relações de parentesco de primeiro grau, ou seja, entre pais e filhos.

Observando as várias propostas de como é composta uma família, torna-se mais claro perceber que a definição do conceito de família está em permanente alteração devido, em parte, às mudanças ao nível da sociedade contemporânea. Essas mudanças na sociedade produzem alterações nas relações familiares, tornando as famílias dinâmicas, sendo estas constantemente confrontadas com desafios, mudanças e oportunidades (Parke, 2003). Contudo, ao fazer uma comparação das diferentes definições aqui expostas sobre família e núcleo familiar, torna-se necessário escolher uma a adotar nesta dissertação. A definição

proposta pelo INE de núcleo familiar vai de certa forma ter semelhanças com a definição de família proposta pelo EUROSTAT. Considerando todos estes aspetos e as alterações que têm vindo a ocorrer a nível da estrutura clássica de família, será utilizada nesta dissertação a definição de família proposta pelo EUROSTAT.

O lazer em família é visto como um modo de melhorar o funcionamento familiar e, consequentemente, pode resultar no fortalecimento de laços familiares (Agate et al., 2007). As práticas de lazer em família, que são realizadas geralmente nas férias familiares, proporcionam aos elementos da família o passar tempo juntos longe das distrações do dia-a-dia que existem em casa (Shaw et al., 2008). As atividades partilhadas e as memórias coletivas constituem um indicador importante de como as férias contribuem de forma relevante para a construção social da família (Shaw et al., 2008). Schänzel (2013) reforça esta afirmação ao demonstrar que viajar pode ser um modo de amenizar certos problemas da sociedade e que, mais concretamente, as viagens em família, podem ser consideradas como uma prática social capaz de unir pessoas, formar capital social e uma obrigação social que se torna parte vital da sociedade. Na secção seguinte serão abordadas com mais detalhe as práticas turísticas em família, nomeadamente o que motiva as famílias a viajar, as suas necessidades, o seu comportamento durante a viagem, que se revela distinto de outros grupos de viajantes e, ainda, os benefícios que as famílias conseguem retirar dessas viagens.

### **2.3. Turismo em família e seus benefícios**

Na sociedade atual a maioria das pessoas já realizou pelo menos uma vez férias em família, porque as famílias, considerando toda a sua heterogeneidade, são “as unidades básicas fundamentais, em todas as sociedades” (DeFrain & Asay, 2007, p. 2).

Nesta secção é feita uma análise de **estudos já realizados que examinam o turismo em família** (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Artigos que abordam o turismo em família

Nome dos autores	Ano	Principal objetivo do estudo	Contexto geográfico em que foi realizado	Tipo de inquiridos
Gram	2005	Perceber o que as crianças e os pais procuram nas férias em família e o que caracteriza as boas experiências nas férias familiares	Alemanha e Dinamarca	Famílias com 1 ou mais filhos entre os 0 e os 11 anos
Shaw et al.	2008	Analisar o significado e as experiências associadas às férias em família para pais com filhos em idade escolar	Ontário, Canadá	Famílias com pelo menos um filho dos 10 aos 12 anos
Hilbrecht et al.	2008	Compreender as experiências e significados das férias em família para as crianças	Cidade do sudoeste de Ontário, Canadá	Crianças entre os 10 e os 12 anos que tenham feito férias em família
Chen et al.	2009	Definir os diferentes perfis de viajantes e classificar os viajantes de lazer	Taiwan	Viajantes com mais de 18 anos que fizeram uma viagem doméstica na ilha de Taiwan
Yun & Lehto	2009	Perceber as motivações e comportamentos dos que viajam em família e descobrir padrões interessantes para criar uma base para um futuro estudo quantitativo	Vários estados dos E.U. A	Adultos pais de pelo menos uma criança que tenham feito pelo menos uma viagem em família
Obrador	2012	Perceber o lugar do turismo em família na investigação e desenvolver constructos teóricos que são imprescindíveis para o turismo em família	Menorca, Espanha	Hóspedes de hotéis em Menorca pertencentes a famílias Britânicas
Kluin & Lehto	2012	Desenvolver itens de medição para uma escala que pretende medir as motivações das viagens em família. Em segundo lugar pretende-se perceber se e como as motivações estão relacionadas com as atividades de lazer nas férias em família.	E.U.A.	Adultos que tenham feito 1 ou mais viagens em família
Lehto et al.	2013	Perceber os benefícios das férias que as famílias Chinesas procuram e a sua participação nas atividades do destino	China	Famílias chinesas que viajaram pelo menos 1 vez nos últimos 2 anos
Larsen	2013	Analisar as experiências sociais, com particular atenção nas experiências dos pais e dos filhos quando estão reunidos nas férias domésticas em família	Alemanha, Dinamarca e Noruega	Famílias com filhos com idades dos 0 aos 15 anos
Durko & Petrick,	2013	Analisar estudos existentes de modo a perceber os benefícios de viajar para adultos, famílias, casais e membros de famílias, de modo a identificar lacunas para estudos futuros	Estudos dos E.U.A, Ásia e Europa	Adultos, casais, famílias e membros de famílias

Nome dos autores	Ano	Principal objetivo do estudo	Contexto geográfico em que foi realizado	Tipo de inquiridos
Fu et al.	2014	Explorar as funções percebidas das férias em família e avaliar e comparar as perspectivas dos pais e filhos das funções das férias familiares	Centro oeste dos E.U. A	Famílias que viajam (pai, mãe e filhos)
Schänzel e Yeoman	2014	Identificar as mudanças e tendências que ocorrem no turismo familiar	Turismo familiar ocidental	
Schänzel e Yeoman	2015	Examinar as tendências que irão moldar o futuro do turismo em família	Globalmente	Autores especialistas na área
Fountain et al.	2015	Perceber as motivações e experiências tidas pelos pais quando visitam com os filhos três atrações turísticas <i>family-friendly</i> comparativamente com as experiências e motivações das mães em passar tempo com os seus filhos e criar tempo para elas próprias	Christchurch, Nova Zelândia	Famílias que visitaram três atrações <i>family-friendly</i> em Christchurch
Fu & Lehto	2016	Investigar os padrões de participação das atividades familiares, tópicos de conversa intrafamiliares, diferenças entre os papéis familiares e desenvolver uma compreensão contextualizada de cocriação nas férias em família	China	Família nuclear (pai, mãe e filho)
Kennedy-Eden & Gretzel	2016	Analisar as férias das famílias modernas, o papel que as férias desempenham na vida das famílias e como planeiam as férias e passam tempo juntos. Perceber os significados e tradições que emergem das férias em família	Austrália e E.U.A.	Grupo familiar tradicional (mãe, pai e filhos)
Li et al.	2017	Investigar as motivações das famílias em ir de férias de modo a perceber o seu comportamento em viagem, especialmente o dos que tenham filhos pequenos	China	Selecionados blogs de pais com crianças com menos de 4 anos
Kozak	2016	Descrever como os visitantes interpretam os lugares, pessoas e situações que eles experienciam quando viajam	Dubai, Hong Kong e Macau	Pai e 2 crianças
Yu et al.	2017	Analisar os efeitos dos <i>smartphones</i> nas férias em família: interações familiares, interações com os destinos e memórias da experiência	Centro - oeste dos E.U.A.	Elementos de famílias, com mais de 18 anos que tenham feito férias em família e usem o <i>smartphone</i> nas férias e no dia-a-dia

Como é verificável na Tabela 1, os estudos analisados sobre famílias foram realizados em diversos contextos geográficos, sendo uns realizados na América do Norte,



outros no continente asiático, outros na Oceânia e outros no contexto europeu. O foco da maioria dos estudos incidiu mais sobre famílias compostas por mãe, pai e filhos. Existe uma diversidade quanto aos objetivos dos estudos analisados, sendo que os mais frequentemente presentes estão relacionados com as motivações, as experiências e benefícios das férias em família e as tendências para o turismo em família.

A família constitui uma unidade de consumo com bastante poder (Fu et al., 2014; Schänzel, 2010; Shannon, 2017), que procura nas férias uma oportunidade de partilha de momentos fundamentais para promover relações sociais duradouras e positivas entre os membros do núcleo familiar (Fu et al, 2014).

No entanto, **as famílias possuem especificidades enquanto consumidoras de produtos turísticos**. Comparativamente a outros mercados, o segmento familiar apresenta “necessidades de vários membros da família que terão de ser correspondidas simultaneamente” (Brey et al., 2008, p. 256). Essas necessidades particulares devem-se ao facto de as famílias se apresentarem como um grupo social que possui características únicas, tais como “privacidade, uma consciência coletiva, relações permanentes, tradições partilhadas, envolvimento intenso e conjunto de interesses e qualidades individuais” (Daly, 1992 citado por Schänzel, 2010, p. 12).

O turismo em família pode ser entendido como um tempo intencional que os membros das famílias passam juntos, partilhando experiências e divertimento, praticando atividades distintas das suas rotinas normais, podendo, porém, incluir momentos de harmonia e também de conflito (Schänzel et al., 2012).

O **crescimento das viagens em família** é referenciado por Yun e Lehto (2009), devido à importância que a família apresenta e ao crescente desejo que as pessoas têm de viajar com os filhos, avós e pais. Schänzel e Yeoman (2014) salientam que o turismo em família tem ainda mais potencial para crescer do que outras formas de lazer, pois representa um modo de a família passar um tempo de qualidade afastada da correria da vida quotidiana.

Schänzel e Yeoman (2014) elaboraram um estudo onde pretenderam mostrar as tendências e **mudanças que estão a ocorrer no turismo em família**. Os autores denotam que a crescente diversidade de estruturas familiares reflete-se no surgimento de novas formas de turismo, uma vez que será necessário o desenvolvimento de novos produtos mais especializados e de qualidade, seja para o turismo familiar *gay* ou para o turismo monoparental e, assim, no futuro, haverá uma maior customização de produtos para o

mercado familiar, bem como mais variedade de comodidades de alojamento e atrações concebidas exclusivamente para famílias, tais como hotéis dedicados a famílias com crianças.

Existem outros aspetos importantes que necessitam, segundo Schänzel e Yeoman (2015), de ser tidos em conta na pesquisa sobre o turismo em família, para além da mudança das estruturas familiares, tais como a imigração, a presença de várias gerações nessas viagens e a escolha do destino ser cada vez mais discutida pelos diversos membros da família, entre outros. Estando várias alterações a ocorrer que provocam mudanças ao nível do turismo em família, é importante ir desenvolvendo, ao longo do tempo, estudos que caracterizem este mercado. Estes autores preveem que o turismo em família se tornará cada vez mais diversificado variando, em termos de composição do agregado familiar, que poderá ser apenas uma mãe ou um pai e filho, até às famílias numerosas com diferentes idades, géneros e culturas, ao mesmo tempo que as famílias irão progressivamente fazer parte de outras formas de turismo à medida que “experiências memoráveis das férias e a criação de memórias familiares ímpares se tornem mais predominantes na sociedade” (Schänzel & Yeoman, 2014,p.358).

Com o aumento das práticas turísticas é notória a existência de distintos tipos de visitantes que possuem diferentes motivações e propósitos para efetuarem uma determinada viagem. É necessário que os fornecedores de serviços desenvolvam produtos e estratégias de marketing diferenciadas para cada tipo de segmento de visitantes, combinando serviços distintos para cada segmento, empenhando-se naqueles que são mais relevantes em termos de retorno (Chen et al., 2009). A ausência de produtos e serviços adequados para as famílias que viajam, pode levar a que os membros da família sintam certos constrangimentos que podem comprometer o momento de reunião familiar.

Alguns investigadores (ex: Durko & Petrick, 2013; Kluin & Lehto, 2012; Lehto et al., 2017; Li et al., 2017; Yun & Lehto, 2009) defendem que **o que motiva os que viajam em família e os benefícios que estas pessoas procuram** é, por vezes, distinto do que motiva outros tipos de visitantes, uma vez que as pessoas que viajam em família constituem um grupo com uma dinâmica própria, e por vezes complexa. Apesar da existência de um conjunto de trabalhos que investigam as práticas turísticas em família e tudo o que isto engloba, grande parte dos estudos empíricos têm como base a cultura oriental (ex. Chen et al. 2009; Fu & Lehto, 2016; Khoo-Lattimore et al., 2015; So & Lehto, 2007).

As famílias são um segmento de visitantes que valorizam determinados aspetos quando viajam e, que querem beneficiar desse momento de lazer de diferentes modos. As férias em família não são apenas um momento de descanso e relaxamento, revelando ser um modo de fortalecer as conexões emocionais entre os elementos da família e responder às suas necessidades de passar tempo com pessoas de diferentes gerações da família (Larsen, 2013). O estudo elaborado por Shaw et al. (2008), que investiga o significado das férias para os pais que viajam com crianças e a importância que estas têm para a vida familiar, corrobora as conclusões realçadas por Larsen (2013). A realização de entrevistas a famílias permitiu perceber que as férias representam um escape para o stress das rotinas do dia-a-dia, nomeadamente o sentido no local de trabalho, bem como o stress associado às rotinas diárias familiares. Em segundo lugar, ir de férias em família representa uma oportunidade de os membros da família estarem juntos, o que faz com que “comuniquem uns com os outros, se conheçam melhor, se tornem conscientes dos sentimentos de cada um e desenvolvam modos de interação mais favoráveis” (Shaw et al., 2008, p.19).

O estudo elaborado por Lehto et al. (2017) encontra-se, em parte, na mesma linha dos anteriores. Este estudo remarca que se podem percecionar três níveis de benefícios decorrentes das férias em família: os benefícios para as crianças, para a família como um todo e para cada elemento. Contudo, o principal benefício que se pode retirar das férias em família para o núcleo familiar é a vivência de momentos em que há a oportunidade de os membros comunicarem, passarem momentos juntos e de vivenciarem experiências partilhadas num lugar distinto dos habituais, bem como utilizarem as viagens/ férias para se conectarem novamente e reverem os seus entes queridos (Lehto et al., 2017).

Considerando o que foi mencionado anteriormente é possível concluir que as férias em família proporcionam possibilidades de relaxamento, mas também uma oportunidade diferente de interação por se realizarem fora do ambiente de casa e por terem sido planeadas para serem agradáveis e prazerosas, tendendo a resultar na produção de momentos felizes e na diminuição dos momentos negativos (Shaw et al., 2008). Porém, Backer e Schänzel (2013) contrapõem esta ideia uma vez que, no seu estudo, para a maioria dos inquiridos que foram de férias em família com o objetivo de diminuir os níveis de stress e escapar das suas rotinas, os níveis de stress permaneceram inalterados ou pioraram devido às próprias férias. Os contributos de outros autores também realçam esta ideia. As férias proporcionam às famílias momentos únicos para se divertirem, vivenciar novas experiências e empenhar-se

nas suas relações (Kennedy-Eden & Gretzel, 2016). No entanto, para além da imagem idealizada de família unida e estável, ocorrem sempre conflitos e tensões que tornam as férias não tão agradáveis para todos os membros da família, mas que fazem parte das férias em família (Obrador, 2012). Assim, para todos os membros da família aproveitarem da melhor maneira este tempo reservado para o descanso e lazer, é necessário perceber que as férias em família são uma experiência social composta por distintas experiências individuais relativas ao entusiasmo e relaxamento, sendo indispensável criar um equilíbrio social.

Neste âmbito, alguns pais manifestam preocupação em assegurar que as férias em família contribuem para criar nas crianças memórias positivas de momentos em família (Shaw et al., 2008). Estas memórias positivas tornam-se essenciais para fortalecer a unidade familiar “através da criação de uma história da família” (Shaw et al., 2008, p. 22), aspeto também referido no estudo qualitativo elaborado por Li et al. (2017), apoiado na análise de vários testemunhos de *bloggers* de viagens. Schänzel e Yeoman (2015) remarcam que as férias em família contribuem para o capital social e criação de memórias. O turismo é, assim, visto como um importante gerador de identidades sociais nos membros da família.

Li et al. (2017) argumentam também que, quando viajam em família, os pais têm como motivações principais, poderem usufruir de um tempo de qualidade com os seus filhos, fomentar a aprendizagem e o desenvolvimento das capacidades dos seus filhos através da realização de atividades e, também, compensarem os filhos pelas vezes que estes não são incluídos nas viagens realizadas pelos pais. Fountain, Schänzel, Stewart e Körner (2015), realizaram um estudo onde comparam as principais motivações e experiências dos pais com os seus filhos em atrações turísticas *family-friendly* com as motivações e experiências das mães. Em geral, ambos apresentam motivações semelhantes que incluem aproveitar os momentos em família, usufruir de momentos divertidos e aprender algo novo. No entanto, para além disso, mediante os resultados, os autores da investigação apontam ligeiras diferenças entre o pai e a mãe no que corresponde às suas motivações. Considerando os serviços e produtos disponibilizados pelas atrações turísticas concebidas especialmente para o mercado familiar, verifica-se que as mães, tendencialmente, enquanto os filhos estão a brincar e a aproveitar o seu tempo, preferem desfrutar dessas oportunidades para passarem tempo sozinhas ou a socializar com os outros adultos, enquanto as crianças estão entretidas; ao visitarem estas atrações em família, as mães estão mais motivadas do que os pais para aproveitarem para fazer uma pausa na rotina, nem que seja das tarefas domésticas. Os pais

apresentam mais preferência em passar tempo em família do que propriamente em socializar com amigos ou desfrutar de tempo para si (Fountain et al., 2015). Analisar as necessidades específicas dos pais permite, assim, que se projetem produtos e serviços adequados que facilitem o tempo passado em família (Fountain et al., 2015).

Segundo Fu e Lehto, (2018), o turismo em família é capaz de produzir percepções de valor, respetivamente, em três domínios: (i) produzir sentimentos de felicidade e prazer; (ii) cultivar os conhecimentos e a participação em atividades que contribuem para a aprendizagem; (iii) perceber a capacidade de transformar valores, constituindo uma oportunidade de reflexão sobre os valores e perspetivas relativamente à vida.

Uma problemática das férias em família mencionada por Gram (2005) refere-se à necessidade dos pais passarem momentos de união em família mas, ao mesmo tempo, desejarem ter espaço para si próprios, como já foi anteriormente mencionado. Por outro lado, na perspetiva das crianças, o principal objetivo das férias é o divertimento (Hilbrecht et al., 2008).

A Tabela 2 revela as motivações mais frequentemente mencionadas pelas famílias para as práticas turísticas. Resumidamente, ao analisar os estudos já efetuados anteriormente e sintetizados na Tabela 1, denota-se que os membros das famílias destacam, como motivações para as férias em família, a oportunidade de descansar junto dos seus entes queridos nos momentos de férias, o gosto pelo convívio com os membros da família, a interação e comunicação entre os membros num contexto distinto do dia-a-dia, o melhoramento das relações pessoais, o privilégio de, através de um momento de recreio e lazer, conseguirem obter aprendizagens enriquecedoras e vivenciarem experiências novas que os divertem, criando, simultaneamente, memórias que perduram.

Tabela 2 - Motivações que levam as famílias às práticas turísticas

		Shaw et al. (2008)	Larsen (2013)	Lehto et al. (2013)	Schänzel & Yeoman (2014)	Fountain et al. (2015)	Kennedy- Eden & Gretzel (2016)	Li et al. (2017)
<b>Descansar</b>								
	Momento de descanso		✓					
	Escape ao stress do dia-a-dia	✓						
<b>Estar/conviver com outros membros da família</b>								
	Passar tempo com várias gerações da família		✓					
	Oportunidade de os membros da família estarem juntos	✓						
	Capital social							✓
	Vivenciarem experiências partilhadas num lugar distinto dos habituais			✓				
	Aproveitar momentos em família			✓		✓		
<b>Interação / comunicação diferente</b>								
	Oportunidade diferente de interação	✓						
	Oportunidade de os membros comunicarem			✓				
<b>Melhorar as relações entre os membros da família</b>								
	Conectarem novamente e reverem os seus entes queridos				✓			
	Usufruir de um tempo de qualidade com os seus filhos							✓
	Empenharem-se nas suas relações						✓	
	Fortalecer conexões emocionais		✓					
<b>Aprender algo</b>								
	Aprender algo novo					✓		
	Fomentar a aprendizagem e o desenvolvimento das capacidades dos seus filhos							✓
<b>Novidade</b>								
	Vivenciar novas experiências						✓	
<b>Diversão</b>								
	Usufruir de momentos divertidos					✓		
	Momentos únicos para se divertirem						✓	
<b>Gerar memórias positivas</b>								
	Criação de memórias	✓			✓			✓

Nota: Elaboração própria com base nos estudos de Shaw et al. (2008), Fountain et al. (2015), Frochot e Morrison (2000), Kennedy-Eden e Gretzel (2016), Lehto et al. (2013), Li et al. (2017) e Schänzel e Yeoman (2014).

No que respeita ao **planeamento da viagem**, as famílias apresentam diferenças relativamente a outros tipos de visitantes. Através do estudo de Chen et al. (2009) é possível perceber que existem essas diferenças. Neste estudo empírico foi feita uma análise de *clusters* com base em estilos de férias, que resultou em três clusters - *family oriented travelers*, *stylish travelers* e *social oriented travelers*. Os resultados demonstram que o segmento *family oriented travelers* tem tendência para optar mais pelo turismo doméstico, em detrimento de viagens internacionais, ou seja, tende mais a evitar longas viagens e destinos internacionais. Nesta investigação também é referido que os que viajam em família procuram mais informações através de revistas e jornais e optam por escolher modalidades de alojamento turístico mais económicas. Cooper et al. (1998) defendem que existe uma relação entre o estágio no ciclo de vida e a procura turística, sendo as diversas etapas deste ciclo caracterizadas por tipos de procura e formas de viajar distintos. Os autores mencionam que na fase do nascimento de uma criança existe uma restrição de tempo e monetária que diminui a predisposição para viajar. Consequentemente, as viagens tornam-se cada vez mais organizadas em torno do turismo doméstico, com preferência para meios de alojamento com tudo incluído e as visitas a amigos e familiares tornam-se mais comuns. A investigação realizada sugere que os viajantes em família, tendencialmente, privilegiam planejar a sua viagem de modo a garantir que ela seja mais económica e realizada para locais mais próximos. No entanto, existe alguma diversidade no mercado, visto que também existem famílias que preferem escolher destinos mais distantes e serviços mais dispendiosos, associados a maior qualidade (Cooper et al., 1998).

A segurança é muito importante no âmbito do turismo, sendo os fluxos turísticos para certos destinos afetados por perceções de falta de segurança (Hall et al., 2008). So e Lehto (2007) mencionam que a segurança é um fator particularmente importante para as famílias que viajam com os seus filhos, visto que estas privilegiam a visita a lugares em que as crianças possam estar em segurança.

No intuito de caracterizar o segmento dos visitantes que participam no turismo de família, é também pertinente caracterizar o **comportamento destes visitantes nos destinos**, particularmente no que se refere às atividades que praticam. Com o intuito de investigar as boas e más experiências nas férias realizadas por famílias, Gram (2005) identificou, no seu estudo empírico, que as atividades mais frequentemente desejadas pelas crianças quando estavam de férias iam desde nadar, andar a cavalo, jogar jogos e pescar, até andar de *jet-ski*,

pretendendo, no fundo, ter mais liberdade perante as regras do dia-a-dia. Gram (2005) também constatou que atividades sensoriais, preferencialmente aquelas que têm lugar na praia, o contacto com animais ou comer um gelado e, também, experiências intensamente absorventes como por exemplo as vividas nos parques de diversão, são consideradas as preferidas das crianças. So e Lehto (2007) estudaram as dinâmicas comportamentais das famílias comparativamente com outros segmentos de visitantes, tais como os que viajam com amigos ou sozinhos. Estes autores alertam para a importância do turismo em família e demonstram que as famílias possuem preferências diferentes a nível de serviços e produtos turísticos, comparativamente com outros segmentos, devido às atividades que preferem realizar. A partir dos resultados deste estudo é possível perceber que prevalecem diferenças significativas em termos de atividades, tendo o segmento familiar tendência para escolher atividades recreativas que requerem serviços de spa e bem-estar, ir ao centro comercial, aproveitar a natureza e visitar espaços naturais. No entanto, este tipo de segmento demonstra menos vontade em frequentar espaços noturnos e participar em determinadas atividades, como por exemplo *karaoke*.

Muito frequentemente, a viagem em família tem uma componente educacional, onde os pais tentam aliar o lazer e a aprendizagem. Apesar de, como Kozak (2010) afirma, as crianças, em viagens familiares, preferirem frequentemente passar o seu tempo em parques de entretenimento em vez de visitar museus ou centros históricos, as visitas a espaços históricos são atividades que os pais consideram, geralmente, ter uma componente educacional relevante (So & Lehto, 2007). Lehto et al. (2017) mencionam que um dos principais propósitos das férias para as crianças é o enriquecimento educacional. No contexto das famílias chinesas, visitar lugares históricos ou reservas naturais são atividades privilegiadas, com uma componente educacional (Lehto et al., 2017). Em síntese, as famílias tendem a preferir atividades que transmitam tranquilidade e relaxamento e, ao mesmo tempo, em que esteja presente a vertente educativa.

Um dos **benefícios que pode ser retirado das férias familiares** refere-se, como já foi anteriormente mencionado, à evasão e relaxamento. Assim, as famílias que consideram este tipo de benefícios relevantes, têm mais tendência para realizar atividades ao ar livre, tais como canoagem ou *rafting*, e agroturismo, por pretenderem também, obter, através das férias em família, momentos para relaxar e desfrutar num ambiente diferente do de casa (Lehto et al., 2017).



Outro benefício destas férias são as memórias geradas destes períodos. A importância de criação de memórias das férias familiares e, concretamente, o seu potencial impacte na união e fortalecimento de laços familiares, resulta no registo de momentos relevantes, sobretudo através de vídeos ou fotografias (Lehto et al., 2017). As imagens representam uma forma segura de recuperar as lembranças das férias e permitem que os membros da família revivam e recordem as experiências compartilhadas devido à documentação desses momentos (Yu et al., 2018). As fotografias e vídeos das férias familiares tornam-se lembranças que ajudam a contar a história de cada família e permitem relembrar bons momentos vividos nas viagens (Lehto et al., 2017). Tirar fotografias ou produzir vídeos em conjunto com os vários elementos da família é uma atividade que “reforça o sentido de família e sela o momento de experiências partilhadas” (Lehto et al., 2017, p. 317). A importância das fotografias nos momentos de lazer em família também é salientada no estudo feito por Schänzel (2013), que refere a importância das fotografias como um suporte que ajuda a estimular e criar memórias, tornando-se uma memória tangível de outras memórias intangíveis que eternizam a tradição e o simbolismo das férias em família.

As férias em família representam um tipo único de cocriação de cliente para cliente, em que um ou vários clientes criam parte dos serviços e da experiência que vão ser usufruídos e consumidos por outros clientes, uma vez que, durante estes períodos de férias, os membros da família relacionam-se uns com os outros partilhando experiências (Lehto & Fu, 2018). Fu e Lehto (2018) pretenderam, com o seu estudo, perceber como as famílias chinesas experienciam e atribuem significado à experiência turística partilhada, bem como as suas perceções de valor num ambiente de consumo cocriado. As conclusões retiradas deste estudo forneceram alguma informação sobre a importância da cocriação nas férias em família. Nas férias em família as atividades representam um importante elemento das experiências no destino, criando oportunidades para o diálogo entre os membros familiares e para gerar conteúdo para o significado de família. A comunicação no núcleo familiar constitui uma importante componente para a experiência global das férias em família e promove a construção de significado da viagem familiar. Os autores constataram ainda que a cocriação familiar nas férias é influenciada maioritariamente pelo ambiente do destino.

## **2.4. Síntese conclusiva do capítulo**

Neste capítulo, primeiramente foi abordado o conceito de família e a complexidade do seu significado. Ao analisar as várias definições, conclui-se que o núcleo familiar tem sofrido alterações com a evolução dos tempos e, devido a diversos fatores, a família já não é considerada um sistema estático e fechado, mas sim algo complexo e dinâmico. Para esta dissertação a definição adotada de família será a proposta pelo EUROSAT (2017). Contudo, o foco de análise nos estudos empíricos a serem realizados (como será explicado detalhadamente no capítulo 4) serão famílias com um ou mais filhos.

As famílias são um segmento turístico com características particulares que apresentam necessidades específicas que devem ser tidas em consideração pelos responsáveis pela gestão e planeamento do turismo, bem como pelos fornecedores de produtos turísticos.

No momento de ir de férias, as famílias apresentam motivações tais como o desejo de reunião familiar que promova a união e coesão do núcleo familiar, a de usufruir de momentos de relaxamento e distanciar-se da rotina e do trabalho, proporcionar às crianças oportunidades de diversão e novas experiências num ambiente diferente, bem como obter, nos momentos de lazer, uma forma de aprendizagem que irá contribuir para o seu desenvolvimento.

Quanto às preferências das famílias no planeamento das suas viagens, ao analisar diversos estudos, conclui-se que, comparativamente com outros segmentos, as famílias tendem mais a evitar viagens longas e preferem optar por viagens domésticas. Além disso, quando escolhem o alojamento têm tendência para escolher alojamentos mais económicos, comparativamente com outros segmentos, embora também se verifique alguma heterogeneidade a este nível. Outro aspeto importante para as famílias nas suas férias é a segurança, visto que preferem escolher lugares onde sintam que os seus filhos estão seguros.

Nos estudos analisados conseguem retirar-se algumas conclusões relativamente às atividades mais frequentemente escolhidas pelas famílias, que permitem, também, gerar benefícios para o grupo familiar. De forma a introduzir uma componente educacional nos momentos de lazer, as famílias tendem a visitar espaços históricos e culturais. No entanto, tendem também a visitar espaços naturais, praticar muito frequentemente atividades ao ar livre e ir às compras, utilizando também, por vezes, serviços de bem-estar. Estas atividades possibilitam momentos de relaxamento e proporcionam um maior conexão e reforço dos

laços familiares. As práticas turísticas em família são frequentemente registadas através de fotografias ou vídeos para mais tarde recordar os momentos em família e, assim, contribuir para a construção de memórias.

Os benefícios a retirar dos momentos recreativos em contexto familiar são sentidos a nível do grupo familiar como um todo, e também a nível individual. Embora nalguns estudos tenha sido provado que estes momentos, por vezes, podem também trazer discórdia, as férias familiares tendem geralmente a gerar um sentimento de bem-estar e harmonia. É também consensual que, as férias em família, fornecem contributos importantes para o fortalecimento das relações interpessoais e permitem a criação de memórias muito positivas.



## **Capítulo 3 – As famílias e as unidades hoteleiras**

### **3.1. Introdução**

No anterior capítulo foram analisadas as práticas turísticas em família e as especificidades que apresenta o segmento familiar no momento de ir de férias.

Diferentes tipos de segmentos turísticos tendem a valorizar e avaliar os atributos de modo diferente. Por este motivo, e dada a relevância do segmento das famílias, será importante ter em consideração a importância conferida aos atributos dos hotéis pelas pessoas que viajam em família, bem como o modo como essas pessoas avaliam e ficam satisfeitas com os referidos atributos. Por isso, quem é responsável pela gestão de uma unidade hoteleira necessita de garantir que as necessidades de cada segmento são satisfeitas, através de atributos que correspondam às expectativas desses segmentos (Rhee & Yang, 2015). Na indústria hoteleira é fundamental obter a satisfação do cliente para o crescimento e desenvolvimento do negócio (Jana & Chandra, 2016).

Diversos estudos indicam que o segmento familiar tem visibilidade no setor turístico e realçam o contributo que o turismo tem para o melhoramento das relações pessoais e fornecimento de benefícios para os membros familiares (Durko & Petrick, 2013; Kang et al., 2005; Lehto et al., 2009; Li et al., 2017; Obrador, 2012; Schänzel & Yeoman, 2015; Schänzel et al., 2005; Shänzel & Yeoman, 2014; Shaw et al., 2008; Yun & Lehto, 2009).

Embora seja escassa a investigação que analisa o impacto das unidades hoteleiras nas práticas turísticas em família e o seu nível de satisfação, é fundamental analisar a literatura existente para perceber a influência dos diversos atributos destas unidades na satisfação das famílias.

Neste capítulo, primeiramente serão analisados vários artigos que identificam os critérios de seleção de alojamento utilizados pelos vários segmentos de clientes, tais como, famílias, viajantes em negócio, aqueles que viajam sozinhos ou com amigos. Seguidamente serão apresentados vários estudos que abordam o modo como os atributos das unidades hoteleiras influenciam o nível de satisfação dos clientes. Por fim, numa terceira secção, é feita uma revisão de literatura já existente que aborda a importância que determinados atributos das unidades hoteleiras têm para o mercado das famílias e, consequentemente, para a sua satisfação.

### 3.2. Critérios de seleção do alojamento

Embora haja poucos estudos que avaliem os atributos considerados relevantes no momento de escolha de uma unidade hoteleira pelos vários segmentos de viajantes, nesta secção, através da revisão da literatura discriminada na tabela 3, far-se-á uma análise dos **atributos considerados aquando da seleção de hotéis**. Esta síntese servirá como ponte para a próxima secção onde se aborda o impacte dos atributos das unidades hoteleiras na satisfação global dos que pernoitaram nas unidades hoteleiras.

Tabela 3 - Artigos que avaliam a importância dos atributos de hotéis para a seleção

<b>Nome dos autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Principal objetivo do estudo</b>	<b>Contexto geográfico em que foi realizado</b>	<b>Tipo de inquiridos</b>
<b>Saleh &amp; Ryan</b>	1992	Medir a importância de atributos tangíveis e intangíveis de hotéis usando uma abordagem multi-atributo	Uma cidade do Canadá	Clientes de um hotel de 4 estrelas
<b>Chu &amp; Choi</b>	2000	Identificar a importância e o desempenho de fatores de seleção de hotéis, comparar as percepções de viajantes de negócios e de lazer em termos de importância e desempenho dos fatores de seleção de hotéis	Hong Kong	Viajantes internacionais que partiram do aeroporto de Hong Kong
<b>Brey et al.</b>	2008	Perceber a importância dos elementos padrão da hotelaria para os consumidores	E.U.A	Clientes de resorts
<b>Rhee &amp; Yang</b>	2015	Investigar de que modo e a razão pela qual a importância dos atributos de hotel variam entre diferentes grupos de viajantes	Nova Iorque, E.U. A	Não especificado
<b>Kim &amp; Park</b>	2017	Demonstrar as preferências de escolha feitas por viajantes de lazer e viajantes de negócios quando escolhem um hotel	Não especificado	Adultos que tenham pernoitado num hotel
<b>Kim et al.</b>	2018	Analisar como a importância dos fatores de seleção de hotéis varia mediante o género dos clientes e se o género modera o impacto da distância temporal na importância percebida na escolha de hotéis	Nova Zelândia	Estudantes universitários que tenham pernoitado num hotel e/ou tenham feito uma reserva para uma viagem

Alguns dos estudos revistos consideram os fatores mais relevantes para os clientes em geral e apenas alguns apontam diferenças entre alguns segmentos de clientes e um analisa a diferença entre clientes com género diferente. A investigação feita a este nível denota heterogeneidade relativamente à importância atribuída às diversas dimensões dos hotéis por parte dos clientes, não existindo, portanto, um consenso sobre os atributos que merecem maior preferência dos clientes e que são mais relevantes para estes (Dolnicar & Otter, 2003).

São ainda particularmente escassos os estudos que fazem algum tipo de comparação entre o segmento das famílias e outros segmentos de mercado dos hotéis.

Outro aspeto que dificulta a obtenção de conclusões neste âmbito é o facto de os estudos já elaborados diferirem, em termos de metodologia, nomeadamente ao nível do segmento de mercado considerado, dos atributos incluídos na pesquisa, da estrutura do questionário aplicado e das técnicas de análise de dados, como referem Dolnicar e Otter (2003).

Saleh e Ryan (1992) efetuaram um estudo que consistia em perceber a importância dos atributos tangíveis e intangíveis no hotel usando uma abordagem multi-atributo. Este estudo foi conduzido em duas partes, sendo também abordada a influência das características socioeconómicas na importância dos atributos. Primeiramente os autores pretenderam perceber o grau de importância dos atributos para os clientes e os resultados demonstram que os atributos relevantes eram os seguintes: o conforto da cama, a localização conveniente, serviço rápido, existência de restaurante, quartos limpos, sítio tranquilo, staff hospitaleiro e simpático, hotel seguro, staff eficiente e relação qualidade/preço. Também nesta análise os investigadores notaram que os seguintes aspetos eram considerados como determinantes: a decoração interior e exterior, a existência de restaurante e o estacionamento. Outros atributos como o espaço dos quartos e o profissionalismo do staff foram avaliados como importantes, mas com valores menos relevantes. Numa segunda fase, Saleh e Ryan (1992) fizeram uma análise fatorial de componentes principais, da qual resultaram 4 dimensões, nomeadamente: “produto principal”, “produto auxiliar”, “produto acrescentado” e “aspeto convidativo do hotel”. As duas dimensões com maior relevância foram: (i) “o produto principal”, que engloba atributos referentes ao conforto da cama, restaurante, localização, segurança, quartos limpos, estada tranquila, chamada para acordar, iluminação, valor total; (ii) e o “produto auxiliar”, onde estão presentes atributos como piscina, presença de bar, serviço de estacionamento, equipamento de ginásio, serviço de lavandaria, lojas e sauna. Este estudo também fornece conclusões relativamente ao objetivo da viagem e classe social, observando-se que os clientes de classe alta preocupam-se mais com o serviço eficiente, e que clientes que permanecem mais tempo no hotel tendem a dar mais importância ao conforto da cama e à relação que têm com os colaboradores. Clientes que ficam alojados por motivos de negócios revelam dar mais relevância à disponibilidade de estacionamento, comparativamente com os viajantes em lazer.



No estudo efetuado por Chu e Choi (2000), foi possível identificar as seis dimensões mais relevantes na seleção de hotéis na indústria hoteleira de Hong Kong: “qualidade do serviço”, “instalações para negócios”, “valor”, “quartos e recepção”, “comida e recreação/lazer” e “segurança”. A qualidade de serviço está relacionada com o modo como os colaboradores prestam o serviço, isto é, se são educados, prestáveis e eficientes, se têm aptidões para falar várias línguas e apresentam uma aparência cuidada. Quanto às instalações para negócios, esta dimensão abrange a existência de salas de reuniões e outras instalações preparadas para reuniões, como também a existência de um serviço de secretariado. O valor engloba aspetos como o facto de o quarto, a comida e as bebidas terem uma boa relação qualidade-preço, se a localização é favorável, se o hotel tem um bom ambiente e se pertence a uma cadeia de hotel com boa reputação. Os quartos e a recepção são uma dimensão que abrange o conforto e limpeza dos quartos, a temperatura do quarto, eficiência de *chek-in* e *chek-out* e sistemas de reservas confiáveis. A dimensão associada à comida e lazer/recreação está relacionada com aspetos sobre a variedade de comidas e bebidas disponíveis e sua qualidade, bem como com a disponibilidade de instalações de lazer e presença de minibares. Por fim, a segurança corresponde a aspetos relacionados com a presença de alarme de fogo audível e a existência de seguranças responsáveis. Neste trabalho empírico os autores concluem que, na escolha de um hotel, os viajantes em negócio consideram de maior importância a qualidade e boas condições do quarto, bem como a qualidade de atendimento na recepção, enquanto os viajantes em lazer dão mais importância à segurança.

Brey et al. (2008) desenvolveram um estudo empírico que consistiu em perceber a importância de alguns elementos dos hotéis para os hóspedes de *resorts*. Da investigação conduzida resultaram três fatores que, tendencialmente, são mais importantes para os inquiridos:

- Elementos da propriedade que englobam atributos como ambiente do *resort*, características físicas, recursos do alojamento/*comodities*, localização geográfica, reputação do *resort*, qualidade do serviço ao cliente, comunidade envolvente, custo da estada e serviços de comida e bebida;
- Elementos baseados nas atividades ou atividades em que os clientes participam, que incluem serviços para famílias, atividades no interior, existência de várias atividades e opções para todos, atividades de entretenimento;

- Componentes de negócio que incluem serviços para negócios e disponibilidade tecnológica.

Neste estudo também é notória a diferença relativamente ao grau de importância dos elementos de uma unidade hoteleira entre visitantes que viajam com família e, portanto, geralmente em lazer, e os que viajam em negócios. Perante os resultados, Brey et al. (2008) puderam verificar que os inquiridos que viajaram com crianças consideraram relevantes os elementos relacionados com as características físicas e as atividades, dando menos importância aos elementos relacionados com negócios. Contrariamente, os visitantes em negócios atribuíram maior importância às componentes relacionadas com negócios e desvalorizam os outros elementos.

Rhee e Yang (2015), através de um estudo empírico, investigaram de que forma a importância dos atributos dos hotéis variava consoante os diferentes tipos de viajantes, nomeadamente: de negócios, famílias, amigos, casais, e viajantes que viajavam sozinhos. Os seis atributos que foram considerados mais importantes a nível geral foram: valor, o serviço, quartos, a qualidade do sono, a localização e a limpeza. As famílias e os casais deram mais importância a atributos como o valor, isto é, a relação custo-benefício relativa ao que vão pagar pela estada e aos quartos, e menor importância à localização. Os grupos de amigos privilegiaram, igualmente, o valor e o serviço prestado, enquanto as pessoas que viajavam sozinhas atribuíram mais relevância aos quartos e à qualidade do sono. Já os viajantes de negócios têm em consideração o valor e a qualidade do sono.

Apesar de Rhee e Yang (2015) apresentarem algumas perspetivas sobre os atributos importantes para as famílias na escolha de um hotel, este estudo é confinado a um único hotel e abrange vários segmentos de viajantes, não apenas as famílias. Outro aspeto relevante é que analisa apenas as classificações que os clientes conferem a cada atributo e não o conteúdo de comentários dos clientes, fornecendo, portanto, resultados que precisariam de ser mais aprofundados.

Kim e Park (2017) focaram-se, igualmente, em perceber as diferenças entre dois segmentos - viajantes em negócio e em lazer - no processo de seleção de um hotel. Neste estudo foram consideradas oito dimensões, nomeadamente: preço, serviço e qualidade da comida, reconhecimento da marca, conforto, entretenimento, qualidade do quarto, instalações desportivas e ambiente (atmosfera geral). Os investigadores concluíram que determinadas dimensões parecem ser mais relevantes para um segmento do que para outro.

Kim e Park (2017) verificaram que os viajantes em negócios dão mais importância ao conforto do que os que viajam em lazer. Por outro lado, os viajantes em negócios desvalorizam o preço a pagar pela estada e, ao contrário, os que viajam em lazer, querem pagar um preço razoável por um quarto com condições básicas.

Mais recentemente, Kim et al. (2018) analisaram como a diferença de gênero e diferentes distâncias temporais (tempo de antecedência) com que se planeia a viagem afetam a importância das dimensões de hotel no momento da escolha. Esta investigação dividiu-se em duas partes em que a primeira consistia em perceber o impacto que a distância temporal tinha sobre a importância dos fatores de escolha do hotel e que o gênero tinha sobre esses mesmos fatores. A segunda parte tinha como objetivo testar o efeito moderador do gênero no impacto da distância temporal na importância dos fatores de seleção do hotel. Estas duas fases do estudo complementam-se. Os resultados da investigação mostraram que a qualidade dos quartos e a relação qualidade/preço, o serviço dos colaboradores e a qualidade das comidas e bebidas (F&B), constituem fatores com impacto significativo, enquanto a qualidade das instalações revela ser o fator menos importante. Também se conseguiram retirar conclusões a nível da influência do gênero e da distância temporal na importância de cada fator:

- As mulheres atribuem mais importância ao serviço prestado pelos colaboradores do que os homens e o serviço dos colaboradores é mais relevante em viagens planeadas para um futuro distante do que para um futuro próximo;
- A qualidade das instalações é mais valorizada em viagens planeadas para um futuro próximo do que para um futuro distante;
- As mulheres dão mais valor à relação qualidade/preço do que os homens e este atributo é mais valorizado em viagens planeadas para um futuro próximo do que para um futuro distante. Também se concluiu que as mulheres tendem a valorizar mais a relação preço/qualidade numa viagem para um futuro distante do que os homens;
- As mulheres atribuem mais valor relativamente aos quartos do que os homens, para além de que, para viagens planeadas para um futuro distante, as mulheres tendem a valorizar mais os quartos do que os homens;

- A qualidade das comidas e bebidas tende a ser mais importante para viagens planeadas para um futuro próximo.

Ao analisar os estudos anteriormente referidos consegue-se chegar a uma conclusão relativamente à existência de um conjunto de atributos nas unidades hoteleiras com maior relevância para a seleção de hotéis e que podem aumentar a satisfação dos clientes depois da sua experiência numa unidade hoteleira, devido a serem frequentemente referidos nos estudos que foram analisados anteriormente.

Nos vários estudos aqui referidos é evidente que existe **heterogeneidade entre os vários segmentos acerca dos atributos que são mais importantes** para a seleção de um hotel. Mediante uma análise comparativa pode-se concluir que os clientes que viajam em lazer têm necessidade distintas daqueles que o fazem por negócios, isto é, em trabalho. No que diz respeito aos que viajam em negócio, este segmento atribui maior relevância à qualidade e boas condições do quarto, bem como ao fornecimento de certos equipamentos, como por exemplo, equipamentos de negócios. Este tipo de hóspedes confere menor importância ao valor que irá pagar. Os que viajam em lazer demonstram conferir especial atenção ao preço a pagar pela estada e também dão relativa importância aos quartos. Este segmento atribui também relevância às refeições disponibilizadas pelos hotéis e à segurança.

**Outro fator que pode influenciar a atribuição de relevância aos atributos** e os níveis de satisfação obtidos **é o tipo de unidade hoteleira**. Entre os trabalhos de investigação mencionados, alguns analisam hotéis de cidade, outros, por exemplo, têm como foco os *resorts*. Para além disso, a localização geográfica é um fator que poderá também contribuir para a diferença de importância conferida aos atributos de um hotel, até pelas diferenças culturais existentes em diferentes países. Uns estudos são feitos no continente norte americano, como por exemplo a investigação feita por Rhee e Yang (2015), que tem como base um hotel da cidade Nova Iorque e o estudo de Brey et al. (2008), que se basearam em *resorts* do centro oeste superior dos Estados Unidos. Em contraste, a área geográfica considerada no estudo de Kim et al. (2018) foi a Nova Zelândia e, no estudo de Chu e Choi (2000), foi a cidade de Hong Kong.

Com base nos estudos presentes nesta revisão de literatura, através da tabela 4 é possível perceber que **dimensões e atributos são mais considerados nos estudos** relativos à seleção de hotéis. Nos estudos analisados, as dimensões do hotel consideradas são, nomeadamente: o serviço, o preço, os quartos, a restauração (comidas e bebidas),

equipamentos e entretenimento/atividades de lazer, equipamentos e serviços de negócios, segurança, localização, características físicas, recursos do alojamento/*comodities*, marca e reputação e comunidade envolvente, ambiente (atmosfera geral), qualidade das instalações e lojas. As dimensões mais frequentemente mencionadas nos estudos aqui analisados são, claramente, os quartos, o serviço, o preço, a restauração (comidas e bebidas), localização, sendo os menos referidos os equipamentos e serviços de negócios, a segurança, as características físicas, os recursos de alojamento/*comodities*, a marca/reputação, a comunidade envolvente, o ambiente/atmosfera geral, as lojas, e a qualidade das instalações. O facto de algumas dimensões, tais como os equipamentos e serviços de negócios, entretenimento/atividades de lazer e equipamentos de lazer não serem referidas em muito estudos, pode dever-se a estas dimensões serem relevantes para alguns segmentos de mercado, mas não para outros.

Tabela 4 - Atributos considerados relevantes para a seleção de unidades hoteleiras

	Saleh & Ryan (1992)	Chu & Choi (2000)	Brey et al. (2008)	Rhee & Yang (2015)	Kim & Park (2017)	Kim et al. (2018)
<b>Localização</b>	✓		✓	✓		
<b>Serviço</b>	✓	✓	✓	✓		✓
Serviço rápido	✓					
Colaboradores simpáticos	✓					
Colaboradores eficientes	✓					
Serviço de receção	✓					
Chamada para acordar	✓					
Serviço de lavandaria	✓					
Qualidade do serviço		✓	✓			
Serviço para famílias			✓			
Limpeza				✓		
<b>Preço</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Valor	✓	✓				
Relação qualidade/preço	✓					✓
Custo da estada			✓			
Preço				✓	✓	
Relação custo-benefício				✓		

	Saleh & Ryan (1992)	Chu & Choi (2000)	Brey et al. (2008)	Rhee & Yang (2015)	Kim & Park (2017)	Kim et al. (2018)
<b>Quartos</b>	✓	✓		✓	✓	✓
Conforto da cama	✓					
Quartos limpos	✓					
Espaço dos quartos	✓					
Quartos		✓				
Qualidade do sono				✓		
Conforto					✓	
Qualidade do quarto					✓	✓
<b>Restauração (comidas e bebidas)</b>	✓	✓	✓		✓	✓
Existência de restaurante	✓					
Existência de bar	✓					
Comida		✓				
Variedade de comidas e bebidas		✓				
Serviços de comida e bebida			✓		✓	
Qualidade das comidas e das bebidas (F&B)					✓	✓
<b>Atividades de lazer/ entretenimento</b>		✓	✓		✓	
Existência de várias atividades			✓			
Atividades de entretenimento		✓	✓			
Opções para todos			✓			
Atividades no interior			✓			
<b>Equipamentos de lazer</b>	✓		✓		✓	
Equipamento/instalações desportivas	✓				✓	
Piscina	✓					
Sauna	✓					
<b>Equipamentos e serviços para negócios</b>		✓				
Instalações para negócios		✓				
Serviços para negócios		✓				
Disponibilidade de equipamento tecnológico		✓				
<b>Outros equipamentos</b>	✓					
Estacionamento	✓					
<b>Segurança</b>	✓	✓				
Seguranças responsáveis		✓				
Presença de alarmes de fogo		✓				

	Saleh & Ryan (1992)	Chu & Choi (2000)	Brey et al. (2008)	Rhee & Yang (2015)	Kim & Park (2017)	Kim et al. (2018)
<b>Características físicas</b>	✓		✓			
Decoração interior/exterior	✓					
Iluminação	✓					
<b>Recursos do alojamento/comodities</b>			✓			
<b>Marca/Reputação</b>			✓		✓	
Reputação do <i>resort</i>			✓			
Reconhecimento da marca					✓	
<b>Comunidade envolvente</b>			✓			
<b>Ambiente (atmosfera geral)</b>	✓				✓	
<b>Espaço tranquilo</b>	✓					
<b>Qualidade das instalações</b>						✓
<b>Lojas</b>	✓					

Na secção seguinte procura-se identificar os atributos dos hotéis que são importantes para a satisfação geral do cliente.

### 3.3. Aspetos que influenciam a satisfação relativamente às unidades hoteleiras

Em hotelaria a satisfação do cliente é crucial para fomentar a fidelidade do cliente a uma determinada unidade hoteleira. Não existe um **conceito** consensual **de satisfação**, verificando-se que os vários autores adotam definições diferentes para a satisfação. Chen e Chen (2010) invocaram a definição de Oliver (1980) relativamente à satisfação, que resulta da diferença entre a expectativa anterior e o desempenho percebido depois do consumo. Quando esse desempenho não coincide com a expectativa ocorre insatisfação. Westbrook (1980) citado por Sukiman, Omar, Muhibudin, Yussof e Mohamed, (2013, p. 80), propôs que a satisfação do cliente "envolve aspetos cognitivos e afetivos nas fases de pré-compra, compra e pós-compra de bens e / ou troca de serviços". Neal e Gursoy (2008) abordaram, entre outras, a teoria da norma proposta por Latour e Peat (1979) para definir a satisfação. Assim, “as normas servem como ponto de referência para avaliar um produto”, ou seja, a satisfação ocorre “em caso de confirmação dessas normas” (Neal & Gursoy, 2008, p. 54).

Perante as diversas conceptualizações de satisfação, Eusébio e Vieira (2013) invocam, no âmbito do turismo, e particularmente de um destino, uma perspetiva de satisfação proposta por Baker e Crompton (2000, p. 788), onde se defende que a satisfação é um estado psicológico procedente da interação com o destino. Existem várias formas de **avaliar a satisfação**. Uma forma de medição deste construto é avaliar a satisfação obtida ao nível de diversos atributos sendo, uma outra alternativa, medir a satisfação global (Eusébio & Vieira, 2013). Outro aspeto a considerar é que se pode medir a satisfação dos visitantes pedindo-lhes para reportarem tanto as suas expetativas como a sua avaliação do desempenho face a algo ou, em alternativa, solicitando que somente façam uma avaliação do desempenho (Eusébio & Vieira, 2013). No entanto, o primeiro modo de operacionalização nem sempre é fácil, uma vez que muitas vezes se torna difícil medir a expectativa e a perceção do desempenho depois da visita (Eusébio & Vieira, 2013). Por este motivo, considerando as diversas teorias propostas para medir a satisfação, o modelo do desempenho percebido torna-se eficaz para medir a “satisfação e insatisfação dos turistas”, sendo a medida de satisfação, neste caso, “apenas o resultado do desempenho real dos produtos consumidos” (Eusébio & Vieira, 2013, p.68). Assim, tal como aconteceu no estudo de Eusébio e Vieira (2013), no presente estudo empírico, a metodologia adotada para avaliar a satisfação será a teoria do desempenho percebido.

**A satisfação aumenta a probabilidade de retorno do hóspede e da criação de uma boa relação entre o cliente e a entidade prestadora de serviços** (Guzzo & Dominici, 2010). Um gestor de hotel, para aumentar a lealdade dos seus clientes, deve saber que tipo de atributos do hotel causam satisfação e, conseqüentemente, influenciam a lealdade dos clientes (Matzler et al., 2006). Para além disso, **a satisfação do cliente também pode ser influenciada pelo contexto do cliente, isto é, pelo grupo em que está inserido** (Ahn et al., 2017). Por este motivo, um determinado atributo de um hotel pode gerar níveis de satisfação diferentes em pessoas que viajam em família e em pessoas que viajam com outro tipo de pessoas, ou sozinhas. Embora o foco da presente dissertação seja identificar os atributos do hotel que mais afetam a satisfação das famílias, dada a escassez de pesquisa neste âmbito, torna-se fundamental analisar, considerando os estudos já publicados, vários dos quais estão mencionados na tabela 5, as **dimensões e atributos presentes nas unidades hoteleiras que mais afetam a satisfação dos clientes de vários segmentos**, em consequência da sua estada nos hotéis.



Tabela 5- Estudos que avaliam como os atributos influenciam a satisfação dos clientes nas unidades hoteleiras

Nome dos autores	Ano	Principal objetivo do estudo	Contexto geográfico em que foi realizado	Tipo de hotéis analisados	Tipo de inquiridos
Matzler et al.	2006	Investigar os condutores da satisfação do serviço e do preço e o impacto da satisfação do serviço e do preço na lealdade	Áustria	Hotéis de bem-estar	Clientes de hotéis
Jana & Chandra	2016	Analisar o impacto da proposta de valor da qualidade nos resultados da lealdade	Jharkhand, Índia.	Hotéis de classe média	Clientes de hotéis de classe média
Liu et al.	2017	Compreender como as determinantes da satisfação do cliente em hotéis varia consoante o idioma	Cinco cidades da China: Changai, Guangzhou, Hangzhou, Sanya	Hotéis	Clientes asiáticos
Ahn et al.	2017	Demonstrar como diferentes composições dos grupos de viajantes podem influenciar as experiências de viagem	Nova Iorque, E.U.A.	Hotéis de 2 a 5 estrelas	Famílias, casais, grupos de amigos, os que viajam sozinhos, viajantes de negócios
Bodet et. al	2017	Identificar como o país de residência do consumidor influencia na contribuição dos serviços de hotelaria para a satisfação do consumidor	Paris, França	Hotéis da Disneylândia Paris	Segmentos de viajantes da Bélgica, Alemanha, Espanha, França, Holanda, Itália, Reino Unido, Irlanda
Guo et. al	2017	Identificar as principais dimensões do serviço em hotéis que influenciam a satisfação dos clientes	100 cidades de 16 países	Hotéis	Clientes de hotéis
Radojevic et al.	2015	Determinar os fatores que influenciam significativamente a satisfação do cliente na hotelaria	Várias capitais Europeias	Hotéis	Clientes em geral
Cherapanukorn & Charoenkwan	2017	Determinar os fatores que aumentam o nível de satisfação clientes de hotéis através de comentários <i>online</i>	Chiang Mai, tailandês	Hotéis	Comentários de usuários de plataforma <i>online</i>
Radojevic et al.	2017	Analisar as várias dimensões que afetam a satisfação do cliente perante os serviços do hotel	80 cidades turísticas do mundo inteiro	Hotéis	Comentários de usuários de plataforma <i>online</i>
Xu et al.	2017	Analisar a satisfação e insatisfação do cliente relativamente a atributos de hotéis através dos comentários <i>online</i> de clientes	Cidades de Nova Iorque	Hotéis de 1 a 5 estrelas	Comentários de usuários de plataforma <i>online</i>

Os gestores hoteleiros devem utilizar abordagens de marketing que melhorem a satisfação do cliente, uma vez que a satisfação do cliente tem uma influência positiva na lealdade que, por sua vez, constitui uma mais valia para a indústria hoteleira, onde há uma forte concorrência. (Liu et al., 2017). Apoiando esta ideia, Kim et al. (2018) constatarem que a satisfação global é considerada uma vantagem competitiva, sendo essencial a prestação de

serviços de qualidade para que se gere satisfação no cliente e se torne mais provável a recomendação do serviço e o retorno do cliente.

No estudo de Matzler et al. (2006) analisam-se os atributos presentes nos hotéis que influenciam a satisfação do cliente relativamente ao serviço e ao preço e, consequentemente, o impacto que a satisfação relativamente ao serviço e ao preço têm na lealdade. Os resultados da investigação apontaram para a existência de cinco atributos que teriam impactos diferentes na satisfação com o preço e com o serviço em geral. Verificou-se que o atendimento e a hospitalidade, bem como a receção e os quartos, eram dimensões que influenciavam muito a satisfação com o serviço, enquanto o restaurante e o pequeno-almoço tinham impacto na satisfação com o preço. Importa referir que, quando há maior satisfação relativamente ao espaço de *Spa & Wellness*, esta vai contribuir para uma maior satisfação com o serviço e o preço. Os resultados desta investigação também evidenciam que, embora tanto a satisfação com o preço, bem como a satisfação com o serviço, tenha uma influência positiva na lealdade, a satisfação com o preço tem um maior impacto na lealdade do que a satisfação com o serviço.

Radojevic et al. (2015), através de uma análise dos comentários dos clientes a hotéis europeus no website *Booking.com*, verificaram que a classificação do número de estrelas dos hotéis influenciava diretamente a experiência global do cliente. Para além disso, Radojevic et al. (2015) identificaram que algumas comodidades, tais como o ar condicionado, Internet grátis e serviço de bar, tinham um impacto positivo na experiência do cliente. No entanto, atributos como localização, número de quartos do hotel e o nível geral de preços têm uma relação negativa com a satisfação geral do cliente (Radojevic et al., 2015).

Numa abordagem que relaciona a satisfação do cliente, a qualidade do serviço, lealdade e o valor percebido, Jana e Chandra, (2016) têm como objetivo examinar se a qualidade percebida do serviço e o valor são relevantes para a satisfação do cliente, e como estes afetam a lealdade na hotelaria de classe média. No seu estudo referente a hotéis de classe média da cidade de Jharkhand, na Índia, os autores concluíram que o valor percebido tem maior impacto na satisfação do cliente e na lealdade do que a qualidade do serviço. Para além disso, a satisfação do cliente tem um papel relevante na relação entre o valor percebido e a preferência do cliente, também intervém na relação entre a qualidade do serviço e a exclusividade, entre a qualidade do serviço e a predisposição para recomendar esse hotel, e entre a qualidade de serviço e a preferência.

Os níveis de satisfação são suscetíveis de variar mediante diversos fatores. Numa outra abordagem, Liu et al. (2017) efetuaram um estudo em que recorreram aos comentários *online* dos utilizadores de um *website* de reservas de modo a dar novas perspetivas sobre os determinantes da satisfação geral dos clientes de hotéis, mediante o idioma utilizado pelos clientes nos comentários. Estes autores descobriram que clientes com diferentes nacionalidades e diferentes idiomas têm preferências diferentes por atributos dos hotéis e, consequentemente, isso afeta a sua satisfação com o hotel. Como conclusões pertinentes do presente estudo, que analisou comentários *online* do *Tripadvisor* relativamente a hotéis da China, Liu et. al (2017) mencionam que os clientes chineses tendem a valorizar mais o quarto de hotel e a dar menos importância ao serviço do hotel, enquanto clientes provenientes da Europa atribuem bastante importância à qualidade dos quartos e do serviço, sendo estes atributos seguidos, em termos de importância, pela limpeza e localização. Para além disso, os autores realçam a existência de uma influência positiva do valor e do serviço na satisfação dos clientes.

O estudo empírico realizado por Ahn et al. (2017) tem como finalidade demonstrar que o nível de satisfação dos viajantes depende de como é feita essa viagem, isto é, se viajam em casal, sozinhos, com um grupo de amigos, em família ou em negócios. Os resultados obtidos nesta investigação vieram demonstrar que os casais revelaram ter maiores níveis de satisfação com os hotéis em análise, comparativamente com os viajantes de negócios, que revelaram baixos níveis de satisfação. Neste estudo, os autores conseguiram perceber na sua análise a diferentes dimensões e atributos dos hotéis, tais como localização, limpeza, *staff*, *Wi-Fi*, conforto, serviço e valor, que o aspeto que possuía maior média de classificação, ou seja, com o qual os clientes estavam mais satisfeitos, era a localização, e o que tinha menor média de classificação era o valor. Ahn et al. (2017) notaram que ao nível do *Wi-fi* havia também valores elevados de insatisfação perante os viajantes, tendo os autores considerado que quem geria os hotéis em foco não tomava, provavelmente, em consideração, de forma adequada, a importância do *Wi-Fi* para os seus hóspedes, mas, uma vez que na atualidade as tecnologias, como por exemplo os *smartphones*, estão presentes no dia-a-dia dos viajantes, é necessário que se tome especial atenção a este aspeto. Embora esta investigação se tenha confinado a um número limitado de hotéis na cidade de Nova Iorque, foi possível notar certas diferenças entre os grupos de viajantes. Por exemplo, as famílias deram maior importância à localização e ao pequeno almoço, demonstrando maior interesse em ir às compras e assistir

a espetáculos, enquanto os viajantes que viajam sozinhos importaram-se mais com o barulho do exterior, dando mais relevância ao estado do quarto, ao serviço prestado e à segurança.

Bodet et al. (2017) investigaram como diferentes identidades culturais dos clientes de hotéis influenciam o modo como estes avaliam o desempenho de um hotel a nível de vários atributos e a influência dessa avaliação na satisfação. No entanto, esta pesquisa foi confinada a serviços de hotéis da *Disneyland Paris*, em França. Nesta investigação os autores retiraram algumas conclusões pertinentes para entender o modo como os atributos de hotéis afetam a satisfação geral. Bodet et al. (2017) perceberam que:

- Poucos elementos contribuem positivamente para a satisfação dos clientes e a maior parte contribui de modo negativo;
- Os quartos aparentam ser o atributo que mais afeta a satisfação dos clientes, seguidos dos atributos relacionados com a limpeza e a prestação de serviços pelos colaboradores;
- Existem bastantes diferenças no modo como os atributos dos hotéis influenciam a satisfação geral de clientes de hotéis de diferentes países de origem;
- Clientes provenientes da Bélgica, Alemanha, Holanda, França e Itália consideram o quarto de hotel como muito importante;
- Clientes provenientes de países como o Reino Unido, Irlanda e Holanda demonstram ser menos difíceis de satisfazer uma vez que, muitos atributos contribuem para a sua satisfação (ex. receção, pequeno-almoço, limpeza, staff, atividades de lazer, loja);
- Os resultados demonstram diferenças nas contribuições de atributos em diferentes tipos de hotéis e serviços associados. Na maioria dos hotéis os quartos foram considerados como um atributo chave e apenas em dois hotéis foram considerados como secundários;
- No mesmo género de hotel, existem diferenças ao nível do contributo de atributos de hotéis para a satisfação, entre dois grupos culturais distintos (clientes de França e clientes do Reino Unido).

Noutro contexto, Guo et al. (2017) identificaram, através da análise de conteúdo de comentários *online* no *website TripAdvisor*, as dimensões do serviço prestado ao cliente nos hotéis que mais afetam a satisfação do cliente. Os resultados comprovaram que, mais uma

vez, a experiência com os quartos de hotel tem um considerável impacto na satisfação do cliente, seguida da qualidade do serviço. Também é possível concluir, através deste estudo, que o preço aparenta ser o aspeto que menos influencia a satisfação do cliente.

Utilizando o mesmo *website* de comentários *online*, Cherapanukorn e Charoenkwan, (2017) analisaram a satisfação de clientes de hotel baseando-se nos seus comentários negativos e positivos. Neste caso, os autores utilizaram a abordagem de “*Word cloud*” (nuvem de palavras) para avaliar os comentários *online* e retiraram conclusões pertinentes. Os resultados foram de encontro ao que Guo et al. (2017) constataram na sua investigação, que a qualidade dos quartos é um fator muito importante para a satisfação do cliente. Neste estudo, os clientes consideraram os equipamentos dos quartos, os colaboradores do hotel e os serviços adicionais, como atributos que influenciam a satisfação. No entanto, quando estes atributos ficam abaixo da prestação esperada, podem ser causadores de insatisfação. Outras componentes importantes para o cliente estão relacionadas com o serviço de pequeno-almoço oferecido e o facto de o hotel possuir piscina, aspetos que contribuem positivamente para a satisfação do cliente. Quanto aos motivos que podem causar insatisfação, o momento de alugar o quarto é visto como um problema por nem sempre os preços serem acessíveis ou pela dificuldade de encontrar um quarto num lugar calmo e tranquilo, podendo os equipamentos das casas-de-banho ser também vistos como causadoras de insatisfação do cliente (Cherapanukorn & Charoenkwan, 2017).

Radojevic et al. (2017), similarmente a outros autores já anteriormente mencionados, usaram o *Tripadvisor* como forma de demonstrar o modo como o serviço prestado, o tipo de visitante, a nacionalidade do visitante e o destino influenciam a satisfação do cliente. Radojevic et al. (2017), no decurso da sua investigação, concluíram que:

- Quanto aos atributos do hotel, o número de estrelas, a ligação grátis de Internet e os quartos tipo suites têm um impacto positivo na satisfação global, enquanto atributos como a presença de casinos ou jogos de aposta têm um impacto negativo;
- As características pessoais dos visitantes, neste caso dos clientes que deixam um comentário no *Tripadvisor*, têm efeitos significativos na avaliação dos serviços;
- Características do destino afetam os níveis de satisfação, nomeadamente do valor, localização e limpeza dos hotéis que estão aí localizados;

- A nacionalidade dos visitantes não apresenta grande influência na satisfação global com os serviços do hotel.

Os autores salientam ainda que devem ser considerados os efeitos que o tipo de visitante, o tipo de destino e, mesmo, o tipo de hotel, têm na satisfação global do cliente, quando se usam dados disponíveis *online*.

Xu et al. (2017) analisaram a satisfação e a insatisfação relativamente a atributos de produtos e serviços do hotel, também com base em comentários *online*. Mais uma vez, a análise de conteúdo recorrendo a comentários, desta vez do *website* Booking.com, facultou resultados pertinentes para entender que atributos podem afetar a satisfação e, também, a insatisfação dos clientes. Neste caso em concreto, os autores perceberam que atributos como colaboradores prestáveis, quartos confortáveis, boa localização e bom preço, contribuem bastante para a satisfação do cliente, enquanto quartos desconfortáveis e sujos, preços altos, colaboradores pouco eficientes, bem como problemas com as instalações, *amenities* e problemas de manutenção operacionais são motivo de insatisfação para os clientes. Além disso, o número de estrelas de um hotel tem influência na satisfação e insatisfação do cliente perante os atributos.

Nesta secção, foi possível perceber, através da revisão de literatura, que a satisfação do cliente de uma determinada unidade hoteleira está sujeita a ser influenciada por diversos fatores, tais como os serviços, o preço, os quartos, a localização, a restauração (comidas e bebidas), a marca e reputação do hotel, equipamentos de lazer e a segurança. No entanto, é possível verificar que determinadas dimensões e atributos são mais frequentemente identificados como sendo capazes de influenciar a satisfação geral dos clientes de modo mais significativo. Neste contexto, é possível verificar que as dimensões e atributos que aparentemente mais influenciam a satisfação são o serviço, o preço, os quartos, equipamentos de lazer e a localização. Radojevic et al. (2017), na sua investigação, referem que algo que tem uma influência significativa nos níveis de satisfação do cliente com os serviços do hotel, é a intenção da sua viagem, tendo os resultados sugerido que os que viajam em lazer valorizam, à partida, distintos atributos do hotel do que os que viajam por motivos de negócios. Na secção seguinte irá ser analisado apenas o segmento familiar e os atributos que este grupo de viajantes tem em consideração no momento de escolha dos hotéis, e tentar-se-ão identificar atributos que tendem a influenciar a satisfação destes viajantes com as unidades hoteleiras.

### 3.4. Fatores que influenciam a satisfação das famílias nas unidades hoteleiras

Apesar da escassa investigação sobre a influência que as unidades hoteleiras exercem na satisfação das férias familiares na área do turismo familiar, parece claro que estas unidades são muito importantes para que a experiência das famílias em viagens turísticas seja satisfatória (Khoo-Lattimore; Obrador, 2012).

Segundo Lehto et al. (2009) a oferta disponibilizada pelas unidades hoteleiras está cada vez mais a ser direcionada e desenvolvida para o segmento das famílias ao adicionar equipamentos e atividades personalizadas para este público-alvo.

Na indústria hoteleira torna-se cada vez mais necessário atender às necessidades de diferentes segmentos de mercado. Alguns autores defendem que os membros de uma família que viajam em grupo atribuem mais importância a determinadas especificidades dos hotéis do que outros segmentos (Hunte & Alleyne, 2017; Jelínková et al., 2017; Kazembe et al., 2015). No entanto, existem também algumas diferenças entre clientes deste segmento, por exemplo entre clientes que estão em diferentes fases do ciclo de vida familiar (Choi et al., 2011).

Recentemente há já **estudos que abordam a relação das unidades hoteleiras e do alojamento em geral** com as férias em família e **avaliam o nível de satisfação e necessidades das famílias relativamente aos meios de alojamento**. No entanto, as investigações existentes que foram identificadas (apenas 10), e que estão especificadas na Tabela 6, focam, maioritariamente, no seu estudo empírico, *resorts*, um número muito reduzido foca diversos tipos de alojamento, noutras não é especificado o tipo de meio de alojamento que está a ser investigado e **poucas analisam hotéis**. Contrariamente, a presente investigação destina-se a analisar a satisfação das famílias com a sua estada em hotéis, o que por si só denota o carácter inovador relativamente às investigações que já estão publicadas.

Outro fator a ter em consideração, que invoca a importância do estudo do turismo em família e a satisfação das famílias perante a oferta dos hotéis, é que, como a tabela 6 demonstra, todos os estudos aqui analisados são feitos num contexto internacional, em que a população estudada é proveniente de países como por exemplo a Austrália, a Malásia ou

os Estados Unidos da América. **No contexto europeu poucos são os estudos** realizados (3) e as conclusões do estudo empírico revelam-se limitadas.

Quanto ao tipo de inquiridos no estudo empírico dos artigos aqui analisados, os inquiridos são, na sua maioria, famílias que eram clientes de hotéis, salvo uma exceção em que os inquiridos são funcionários de programas infantis sediados em hotéis e *resorts*.

Tabela 6 - Estudos que abordam as famílias e hotéis ou resorts

Nome dos autores	Ano	Local	Tipo de alojamento	Tipo de inquiridos
Gaines et al.	2004	E.U. A	<i>Resorts</i>	Funcionários de programas infantis
Brey et al.	2008	E.U. A	<i>Resorts</i>	Clientes de <i>resorts</i>
Choi et al.	2010	<i>Western Great Lakes</i> , E.U. A	<i>Resorts</i>	Clientes de <i>resorts</i>
Mikulic & Prebezac	2011	Croácia	Resorts e cadeia de hotéis	Clientes de hotéis
Obrador	2012	Menorca, Espanha	Hotel	Famílias
Backer & Schänzel	2013	Austrália	Vários tipos de alojamento turístico	Famílias
Schänzel & Lynch	2015	Nova Zelândia	Não específica	Famílias com filhos dos 8 aos 12
Kabemze et al.	2015	Kariba, Zimbabué	Resorts	Turistas e staff do hotel
Khoo-Lattimore	2015	Malásia	Resorts	Pais com crianças com menos de 12 anos
Hunte & Alleyne	2017	Barbados	Hotéis	Usuários de computador que viajam com a família
Jelinková et al.	2017	República Checa	Hotéis com spa	Famílias com filhos
Ahn et al.	2017	Nova Iorque	Hotéis	Famílias, grupos de amigos, casais, viajantes de negócios, pessoas que viajam sozinhas

Como já foi referido, diversos investigadores tentaram já identificar as **dimensões e atributos que mais contribuem para a satisfação das famílias**. Brey et al (2008), elaboraram um estudo que consistiu em analisar a importância dos elementos padrão da hotelaria para os clientes de *resorts*. Para além disso, pretendeu avaliar como a importância desses elementos varia dependendo das características do consumidor. Através deste estudo, os autores identificaram três dimensões subjacentes aos critérios de seleção dos clientes dos *resorts*, que são: “elementos do resort”, “elementos de atividades” e “elementos de



negócios”. Os elementos de atividades abrangem elementos relacionados ou atividades em que os visitantes participaram e que incluem atributos como: “serviços para famílias”, “atividades no espaço interior”, “várias opções para todos” e “atividades de entretenimento”. Atributos que são incluídos nos elementos do *resort* são: “ambiente/sensação geral”, “informação de qualidade do *resort*”, “condição do imóvel/características físicas”, “características e qualidades do alojamento”, “localização geográfica”, “reputação do *resort*”, “qualidade do serviço de atendimento”, “comunidade envolvente”, “relação qualidade/preço” e “serviço de comida e bebidas”. Brey et al. (2008) concluíram que o tipo de viagem influencia a importância dada a estas três dimensões, tendo a presença de crianças no grupo de viagem um impacto significativo nas três dimensões. Concretamente, os inquiridos que viajavam com crianças, isto é, as famílias, tendem a dar mais importância à dimensão relacionada com elementos do *resort* e à dimensão das atividades.

De modo a entender mais pormenorizadamente este importante segmento de clientes, Choi et al. (2011) investigaram as famílias nos *resorts* observando as diferentes etapas do ciclo de vida familiar e o seu impacto na lealdade relativamente aos *resorts*. Neste estudo empírico foi possível perceber que casais com filhos pequenos demonstram ter baixo nível de lealdade e que casais jovens prezam um atendimento personalizado e a simpatia dos colaboradores. Por fim, o grupo de pais solteiros tende a gastar mais dinheiro e demonstra ser um segmento em ascensão e rentável. Nas suas conclusões, os investigadores indicam que o dever dos gestores de um *resort* é centrar a atenção no desenvolvimento de uma ligação emocional com o cliente de modo a desenvolver lealdade em todos os segmentos familiares.

Noutro estudo analisado, Backer e Schänzel (2013) perceberam que as famílias exibem motivações diferentes para fazer férias, comparativamente a outro tipo de segmentos e que, na maioria das vezes, a presença de crianças pode provocar, não um momento de puro lazer e descanso, mas sim o inverso. Os autores também mostram que estes tipos de situações mais stressantes foram resultado das condições de alojamento que, muitas vezes, são inadequadas para albergar uma família com filhos.

Thornton et al. (1997), citados por Obrador (2012), comprovaram que as crianças exercem influência nas escolhas dos adultos ao necessitarem de cuidados específicos e ao conseguirem negociar com os seus pais. Consequentemente, as famílias representam um segmento exigente, com necessidades especiais, tanto por parte dos pais como por parte das crianças, sendo primordial “dar ouvidos” às crianças e procurar melhorar certos aspetos de

modo a proporcionar uma experiência global satisfatória. Brey et al. (2008) enfatizam a ideia de que as crianças conseguem ter influência na avaliação da satisfação global.

No momento de planeamento das férias em família a opinião das crianças é tida em atenção, havendo diversos fatores a ter em consideração e sendo a escolha de uma unidade hoteleira vista como um elemento essencial para que as famílias retirem benefícios das suas férias. Assim, segundo o estudo de Obrador (2012), é de esperar que os hotéis direccionados para o mercado de famílias estejam equipados de áreas com atividades diferentes para várias faixas etárias, piscinas especiais para crianças pequenas, *kids clubs*, menus especiais e até mesmo instalações para *babysitting*.

Gaines et al. (2004) realizaram um estudo sobre os programas para crianças fornecidos na indústria hoteleira, em que o principal objetivo passou por identificar e analisar os programas destinados às crianças dentro da indústria hoteleira. Os resultados obtidos comprovaram que o empenho na implementação de programas e equipamentos para o setor infantil contribui para que os clientes regressem ao mesmo hotel. Neste estudo, em que foram administrados questionários a 100 colaboradores de programas para crianças que trabalhavam em hotéis e *resorts* nos Estados Unidos, pode concluir-se que a maioria das unidades hoteleiras analisadas dispõe de atividades destinadas às crianças, ao ar livre, como por exemplo natação, voleibol, percursos pela natureza, ténis, andar de bicicleta e jogos de rua, entre outros. Quanto às *commodities* para crianças mais frequentemente disponibilizadas pelas unidades hoteleiras, os resultados indicam ser os berços e os parques para bebés e carrinhos de passeio. As limitações deste estudo estão relacionadas com o facto de os dados serem recolhidos apenas junto aos colaboradores dos hotéis e não incluírem a opinião das famílias que utilizam esses serviços. No entanto, o estudo feito por Mikulic e Prebezac (2011), denota a carência e pouco investimento da parte das unidades hoteleiras analisadas no que diz respeito a programas de animação para as crianças. Na referida investigação, as famílias demonstraram insatisfação perante a pouca variedade de atividades fornecidas pelos hotéis, a qualidade das instalações e equipamentos nem sempre adequados, o reduzido número de participantes nos grupos desses programas de entretenimento para crianças e o facto de, por vezes, os colaboradores não serem suficientemente atenciosos.

Noutro estudo, Jelinková et al. (2017) realizaram a sua investigação com o objetivo de determinar as preferências e necessidades das famílias com filhos em termos de instalações e serviços oferecidos em hotéis com spa que são direccionados especialmente para

o segmento familiar. Ao analisar os resultados deste estudo empírico consegue-se perceber que as famílias tiveram em consideração a existência de programas de animação infantis, serviços de *babysitting*, a existência de parques infantis e equipamentos específicos, bem como a disponibilidade de menus infantis e aluguer ou venda de equipamentos para crianças e equipamentos desportivos (bicicletas, carros de brincar, triciclos, motas, bolas e cordas de saltar) (Jelinková et al., 2017).

Para além dos atributos do hotel considerados de maior importância, certas características direcionadas para o segmento familiar, embora não sejam essenciais para a sobrevivência de uma unidade hoteleira, contribuem para o aumento de reservas, devido ao aumento da procura por parte deste segmento (Hunte & Alleyne, 2017). Esta ideia é apoiada pelo estudo conduzido por Kazembe et al. (2015), que investigaram o nível de satisfação das famílias perante a oferta de hotéis no Zimbabué. Kazembe et al. (2015), na sua investigação, enumeram várias atividades, equipamentos e serviços destinados às crianças existentes nos *resorts* de Kariba. Entre as atividades mencionadas, destacam-se as atividades aquáticas, ginástica e pinturas. Ao nível dos equipamentos, os autores identificaram equipamentos relacionados com água, como por exemplo escorregas e piscinas, bem como outros equipamentos tais como berçários, beliches, cadeiras apropriadas para crianças e ginásio. Quanto aos serviços prestados, abrangem serviço de piscina, menu para crianças, serviço de quartos e preços especiais para crianças. A investigação resultou em conclusões muito relevantes. Foi possível perceber que a satisfação geral com o serviço prestado era positiva quando se assistia a um bom acolhimento e havia boa relação com os colaboradores. Outro aspeto importante era a existência de diversas atividades para as famílias, que permitia que cada membro escolhesse a que mais gostava e, indiretamente, também fomentava a interação com outras famílias, promovendo, assim, o entretenimento. Estes tipos de serviços eram organizados e supervisionados, o que transmitia segurança aos pais. Outro tema abordado na pesquisa de Kazembe et al. (2015), muito relacionado com estes aspetos, foi a interligação existente entre a oferta de atividades nos hotéis e o tempo de qualidade passado entre os membros da família. A existência destas atividades promove, como já foi referido, mais interação e, além disso, ao serem disponibilizadas atividades diversas para as crianças num ambiente seguro, os pais vão beneficiar, pois conseguem passar tempo de lazer em casal.

Outro benefício resultante da oferta de serviços concebidos para as famílias é a comunicação entre pais e filhos e, consequentemente, um maior apoio e sensação de

confiança devido ao maior diálogo entre os membros. Kazembe et al. (2015) verificam, também, que a oferta de serviços e infraestruturas direcionados para as famílias consegue transmitir emoções positivas e, portanto, fornecer uma sensação de conforto ao existirem elementos como por exemplo a presença de cadeiras especialmente concebidas para as crianças pequenas no restaurante do hotel, podendo assim os pais aproveitar o momento de refeição com qualidade. O resultado desta oferta será, pois, uma maior satisfação e felicidade, tornando o momento de ir de férias em algo agradável para as famílias. Por fim, os autores puderam concluir que a totalidade dos inquiridos demonstram que a presença de atividades e serviços especialmente concebidos para as famílias representam um modo de criar memórias positivas. Estas memórias positivas podem ser vistas como o principal objetivo para os pais investirem nas férias em família, promovendo a união familiar, indo assim de encontro à ideia que Shaw et al. (2008) expõem, de que as memórias são vistas como algo que os pais desejam dar aos seus filhos a longo prazo e algo que as crianças irão valorizar quando crescerem e tiverem os seus próprios filhos.

Khoo-Lattimore et al. (2015) salientaram a relevância que as unidades hoteleiras têm na experiência global das férias em família, no contexto das famílias asiáticas. Num estudo realizado aos pais na Malásia, foram analisados quais eram os equipamentos disponibilizados por *resorts* e os atributos mais importantes na escolha de um *resort* para as férias familiares. Mediante os resultados, concluiu-se que existem várias determinantes relevantes para as famílias, tais como a distância da viagem para o local ou hotel escolhido, a qualidade das interações entre os clientes e o *staff* do hotel, os equipamentos disponibilizados para crianças pequenas (berçários, fraldário, cadeiras para bebés, piscinas apropriadas, escorregas), segurança e programas orientados para a família (Khoo-Lattimore et al., 2015). Outro facto apontado pelos autores é a importância de as unidades hoteleiras possuírem equipamentos e refeições de qualidade para as famílias, podendo a ausência destes equipamentos e serviços causar desconforto e stress. A falta de atividades e programas direcionados para crianças nos hotéis/resorts, representa também uma lacuna para as famílias Asiáticas, que privilegiam os momentos de férias passados em família para aliar a aprendizagem com o lazer. Foi ainda possível concluir que a opinião das mães tem um peso maior na hora de decidir as férias.

Torna-se pertinente, então, mediante a análise da informação fornecida pelos estudos analisados nesta secção, fazer uma síntese das dimensões e atributos suscetíveis de afetar a

satisfação das famílias nas unidades hoteleiras (ver tabela 7). Ao analisar a tabela 7, denota-se que são mais relevantes para o segmento familiar e que, consequentemente, poderão ter uma maior influência na sua satisfação, alguns tipos de serviços específicos para crianças, principalmente as atividades para crianças, que englobam, por exemplo, as atividades físicas como ginástica, jogos ao ar livre e atividades aquáticas. São também consideradas relevantes em algumas pesquisas, as atividades que englobam toda a família. Entre os serviços que revelam também ser importantes podem mencionar-se os serviços de refeições para crianças e o aluguer de equipamentos. A existência de alguns equipamentos nas unidades hoteleiras é outra componente muito mencionada nos estudos já realizados no contexto do turismo em família onde é feita referências às unidades hoteleiras. Neste âmbito, destaca-se a importância dos equipamentos desportivos e recreativos, como por exemplo piscinas e parques infantis. São também apontados como relevantes outros equipamentos como as cadeiras para bebés e os fraldários. Outras dimensões também muito importantes para as famílias que ficam alojadas em unidades hoteleiras são os quartos, a localização, a segurança, o serviço e o preço. É então possível constatar que o segmento familiar, quando pernoita numa unidade hoteleira, tem em consideração determinados atributos relacionados com as necessidades e características deste segmento, como foi abordado nesta secção.

Consequentemente, os responsáveis pelas unidades hoteleiras precisam de desenvolver e gerir as diversas componentes destas unidades, tais como a oferta de atividades e equipamentos, de modo a satisfazer as necessidades de todos os membros da família, no sentido de contribuir para a satisfação dos clientes que viajam em família.

Tabela 7- Atributos suscetíveis de afetar a satisfação das famílias relativamente às unidades hoteleiras

	Gaines et al. (2004)	Brey et al. (2008)	Obrador (2012)	Kazembe et al. (2015)	Khoo- Lattimore et al. (2015)	Schänzel & Lynch (2015)	Hunte & Alleyne (2017)	Jelinková et al. (2017)	Ahn et al. (2017)
<b>Serviço</b>									
Atividades para crianças									
Ginástica				*					
Pinturas				*					
Atividades aquáticas (incluindo natação)	*			*					
Voleibol	*								
Ténis	*								
Jogos de rua	*								
Andar de bicicleta	*								
Percursos pela natureza	*								
Programas de animação infantil					*			*	
Atividades para várias idades									
Atividades no espaço interior		*							
Atividades de entretenimento		*							
Atividades com tudo incluído							*		
Atividades para toda a família		*					*		
Serviços para famílias		*							
Serviços para cuidar de crianças									
Serviços de babysitting								*	
Serviços de refeições para crianças									
Menu para crianças			*	*					
Refeições apropriadas para crianças						*			
Pequeno-almoço									*
Serviço de comidas e bebidas		*							
Serviço de quarto				*					
Serviço de piscina				*					
Qualidade do serviço de atendimento		*							
Qualidade de interações c/ staff					*				
Simpatia e eficiência dos colaboradores							*		
<b>Equipamentos</b>									
Equipamentos desportivos e recreativos									
Piscinas especiais para crianças			*		*				
Piscinas							*		
Parques aquáticos							*		
Equipamentos Aquáticos (Escorregas )				*	*				
Ginásio				*					
Kids club			*						
Parques infantis								*	
Aluguer de equipamentos para crianças								*	
Aluguer de equipamentos para crianças								*	
Aluguer de equipamentos desportivos								*	
<b>Outros equipamentos</b>									
Berços	*			*					
Beliches				*					
Cadeiras para bebés				*	*				
Carrinhos para bebés	*								
Fraldários					*				
Parques de bebés	*								
Instalações para babysitting			*						
<b>Quartos</b>									
Espaço dos quartos						*			
Limpeza dos quartos							*		
<b>Localização</b>									
Distância da viagem para o hotel					*				
Localização do hotel		*					*		*
<b>Segurança</b>					*				
<b>Preço</b>									
Preço para crianças				*					
Custo da estadia							*		
Preço de serviços ou equipamentos							*		
Relação qualidade/preço		*							
<b>Outros</b>									
Ambiente/sensação geral		*							
Informação de qualidade do resort		*							
Condições do resort/características		*							
Características e qualidades do alojamento		*							
Reputação do resort		*							
Comunidade envolvente		*							

### 3.5. Síntese conclusiva do capítulo

A revisão de literatura analisada neste capítulo permitiu identificar, primeiramente, os atributos do hotel mais relevantes no momento de selecionar um hotel. Existem vários estudos nesta área que já investigaram as preferências mediante o tipo de hóspede que fica alojado num determinado hotel, fazendo comparações entre os vários segmentos (família, negócios, amigos, pessoas que viajam sozinhas, casal) (ex. Brey et al., 2008; Chu & Choi, 2000; Dolnicar & Otter, 2003; Kim & Park, 2017; Radojevic et al., 2015; Rhee & Yang, 2015).

Foi possível perceber, mediante os estudos em questão, que existem dimensões e atributos mais relevantes que outros. Percebeu-se que dimensões como os quartos, o serviço, a restauração, o preço a pagar num hotel e a localização são muito frequentemente mencionados como relevantes por vários tipos de hóspedes. No entanto, perante as características e necessidades de diferentes tipos de viajantes, os responsáveis pela gestão de uma unidade hoteleira devem entender quais as preferências específicas dos clientes-alvo e, assim, desenvolver produtos e serviços mais especializados e criar estratégias distintas de comunicação e marketing com base no motivo da viagem e do tipo de hóspede (Kim & Park, 2017).

A satisfação do cliente relativamente à unidade hoteleira é resultante da avaliação que os clientes fazem das suas perceções sobre os atributos do hotel que consideram mais importantes (Guo et al., 2017). Vários estudos foram analisados na tentativa de identificar dimensões e atributos do hotel mais suscetíveis de satisfazer os hóspedes. Como as plataformas *online* são cada vez mais usadas no intuito de os clientes expressarem a sua opinião sobre um determinado hotel, vários desses estudos adotaram uma metodologia baseada nessas plataformas (Cherapanukorn & Charoenkwan, 2017; Guo et al., 2017 ; Radojevic et al., 2017; Xu et al., 2017). No âmbito dos aspetos do hotel que mais podem influenciar a satisfação dos clientes, as conclusões que se podem retirar dos estudos analisados na secção 3.3, denotam que as dimensões mais frequentemente mencionadas como determinantes para a satisfação global dos clientes são os serviços, os quartos, o preço, a localização e os equipamentos/atividades de lazer.

Tendo em conta que o foco desta dissertação é a identificação dos aspetos das unidades hoteleiras que contribuem para a satisfação das famílias durante a estada nestas unidades, foram também analisados estudos que, embora de âmbito restrito, e com pouca

evidência empírica, abordam esta temática. Estes estudos sugerem que alguns aspetos que podem contribuir para a satisfação das famílias nas unidades hoteleiras são, nomeadamente: atividades para crianças, atividades para a família, serviços para cuidar das crianças, serviços de refeições para crianças, serviço de quartos, serviço de piscina, aluguer de equipamentos para crianças, equipamentos desportivos e recreativos, outros equipamentos (ex. beliches, berços, parques para bebés, carrinhos para bebés), quartos, localização, preço e serviço. No entanto, o número limitado de estudos realizados neste âmbito, o seu carácter restritivo em termos das dimensões e atributos de hotéis considerados, o reduzido número de hotéis analisados e a escassez de evidência empírica, tornam necessária a realização de mais estudos nesta área para se poderem obter conclusões mais válidas.

O estudo empírico realizado nesta dissertação pretende colmatar as limitações de investigação existentes neste âmbito. Nos próximos capítulos apresentam-se a metodologia, bem como a análise e discussão de resultados do referido estudo.



## **Capítulo 4 – Metodologia do estudo empírico**

### **4.1. Introdução**

O objetivo do estudo empírico da presente dissertação é identificar os atributos dos hotéis que mais contribuem para a satisfação das famílias que utilizam hotéis. Considerando o objetivo central desta dissertação e, em particular, do presente estudo empírico, bem como a análise de estudos anteriores com objetivos semelhantes, recorrer-se-á a uma metodologia de investigação qualitativa. O estudo empírico está dividido em duas partes. Numa primeira parte serão realizadas entrevistas exploratórias a pessoas que viajaram em família e ficaram em hotéis de 4 e 5 estrelas. Numa segunda parte será feita uma análise de conteúdo aos comentários das famílias existentes num *website* de reservas de alojamento. A existência de duas fases no estudo empírico, em que primeiramente se recorre a entrevistas exploratórias a famílias, e de seguida é feita uma análise de conteúdo aos comentários das famílias presentes num *website* de reservas, é justificada pelo facto de se pretender perceber de um modo mais aprofundado a satisfação das famílias relativamente à estada numa unidade hoteleira.

A junção destes dois métodos de recolha de dados tem como objetivo acrescentar valor ao estudo empírico, uma vez que estes métodos se irão complementar de forma enriquecedora. O segundo motivo desta junção metodológica deve-se ao facto de não serem conhecidos estudos que tenham utilizado estes dois métodos, conjugadamente, na temática do turismo em família.

### **4.2. Entrevistas às famílias**

#### **4.2.1. Método de recolha de dados**

Na primeira fase de recolha de dados desta investigação é utilizada uma metodologia qualitativa, nomeadamente entrevistas semiestruturadas presenciais a um elemento do núcleo familiar de famílias que utilizaram hotéis de 4 ou 5 estrelas, que podia ser o pai ou a mãe. Para esta dissertação, e considerando a definição de família proposta pelo EUROSTAT (2015), entende-se como família o conjunto de duas ou mais pessoas do agregado familiar

relacionadas por sangue ou matrimónio, que podem ser casais com um ou mais filhos ou famílias monoparentais com um ou mais filhos.

#### **4.2.1.1. População em estudo**

Nesta fase do estudo empírico, a população que se pretende estudar são famílias. Como pré-requisitos, e para garantir o alcance dos objetivos do estudo empírico, só foram selecionadas para serem integradas na amostra pessoas que: (i) afirmassem ter filhos com menos de 18 anos; (ii) tenham efetuado viagens domésticas em Portugal Continental com pelo menos um dos filhos com menos de 18 anos e (iii) tenham pernoitado nos últimos dois anos, no mínimo, 2 noites num hotel de 4 ou 5 estrelas.

#### **4.2.1.2. Instrumento de inquirição**

O instrumento de inquirição aplicado nesta fase, foram **entrevistas semiestruturadas**, exploratórias, realizadas às famílias. A escolha de realização de entrevistas às famílias pode ser explicada por este método já ter sido adotado em vários estudos no âmbito desta temática (ex. Fu & Lehto, 2018; Gram, 2005; Hilbrecht et al., 2008, Khoo-Lattimore et al., 2015; Larsen, 2013; Shaw et al., 2008; Yun & Lehto, 2009; Yung & Khoo-Lattimore, 2018), como é comprovado através da tabela 8, e estes terem revelado resultados importantes.

Ao observar a tabela 8, em que se apresentam alguns estudos sobre turismo em família em que se recorreu a entrevistas às famílias, reconhece-se que a opção de entrevistar todos os elementos da família é a mais frequentemente utilizada neste tipo de estudos. De facto, Schänzel (2010) realçou a importância de uma investigação de todos os elementos da família, que inclua as perspetivas do grupo familiar e de cada elemento, para a investigação do turismo em família. Porém, este tipo de metodologia qualitativa constitui um desafio e, por vezes, a sua aplicação e análise torna-se complexa. Os principais desafios da abordagem metodológica que engloba toda a família consistem no acesso e envolvimento de todos os elementos da família nas diversas etapas da investigação e na sua análise, o que implica considerações metodológicas, éticas e analíticas especiais (Schänzel, 2010). Por este motivo, na presente dissertação optou-se por apenas entrevistar elementos que representassem toda a família e que pertencessem a famílias diferentes, similarmente ao que foi feito noutros estudos (ex. Khoo-Lattimore et al., 2015; Yun e Lehto, 2009). Optou-se por uma

metodologia de abordagem a cada família menos exigente em termos de recursos, para poder inquirir pessoas de várias famílias diferentes, no sentido de obter informação sobre experiências diversificadas de viagens turísticas. Esta opção é justificada pelo facto de possibilitar obter informação relevante para a presente investigação, de modo menos dispendioso, e num curto período de tempo.

Tabela 8- Metodologia qualitativa com recurso a entrevistas em estudos sobre famílias

Entrevista	Gram (2005)	Shaw et al. (2008)	Hilbrecht et al. (2008)	Yun & Lehto (2009)	Larsen (2013)	Khoo-Lattimore et. al (2015)	Lima (2015)	Schänzel & Lynch(2015)	Fu & Lehto (2016)	Yung & Khoo-Lattimore (2018)
Um dos cônjuges						✓				
A toda a família	✓				✓			✓	✓	✓
Um elemento pertencente a uma família				✓						
Dois cônjuges (3 famílias monoparentais)		✓							✓	
Só aos filhos			✓							
Um dos cônjuges e pelo menos um filho							✓			

Fonte: Elaboração própria com base nos estudos de Fu e Lehto (2016), Gram (2005), Khoo-Lattimore et al. (2015), Larsen (2013), Lima (2015), Schänzel e Lynch (2015), Shaw et al. (2008), Yung e Khoo-Lattimore (2018) e Yun e Lehto (2009).

Para a realização da entrevista foi elaborado um **guião** que permitisse obter informação essencial sobre a temática geral em análise, isto é, o modo como os atributos dos hotéis influenciam a satisfação das famílias durante a sua estada nos hotéis. Para alcançar o objetivo geral deste estudo, o guião (consultar Apêndice 2), incluía perguntas que dariam resposta a diferentes objetivos específicos relacionados com o objetivo geral. Numa primeira parte são feitas perguntas sobre **características sociodemográficas** do inquirido, sobre características do **agregado familiar**, quantos filhos o inquirido tem e as suas idades. Seguidamente, são colocadas questões com o intuito de caracterizar as **viagens feitas** pelo inquirido, **em família**, no sentido de identificar, por exemplo, os destinos das viagens, as atividades realizadas nessas viagens, a composição do grupo de viagem, bem como a importância dos hotéis nessas viagens. Numa terceira fase são feitas perguntas sobre a

**seleção dos hotéis**, sendo pedido ao inquirido que descreva as fontes de informação utilizadas para selecionar os hotéis, indique os membros da família que influenciaram essa seleção e, também, os atributos que foram mais relevantes para a escolha dos hotéis de 4 e 5 estrelas de Portugal utilizados nessa viagem. Após ter feito uma pergunta aberta ao inquirido sobre os atributos que foram mais relevantes para a escolha dos hotéis, foi pedido ao inquirido para especificar o nível de importância que determinadas dimensões dos hotéis tiveram na seleção dos hotéis - quartos, restauração (comidas e bebidas), preço, equipamentos de lazer, equipamentos destinados a crianças, atividades para crianças, serviços e localização. As dimensões apresentadas foram dimensões que, na literatura (ex. Backer e Schänzel, 2013; Hunte e Alleyne, 2017; Jelinková et al., 2017; Gaines et al., 2004; Kazembe et al., 2015; Khoo-Lattimore et al., 2015; Mikulic e Prebezac, 2011; Obrador, 2012; Schänzel e Lynch, 2015) se identificou poderem, no caso dos visitantes em geral e das famílias em particular, ter impacto na seleção dos hotéis ou influenciar a satisfação dos hóspedes.

De seguida são colocadas questões que visam perceber o **comportamento das famílias nos hotéis**. Neste âmbito, é pedido aos entrevistados que indiquem a duração da sua estada nos hotéis, o tempo que permaneciam geralmente nos hotéis durante o dia e as atividades que realizaram nos hotéis. Posteriormente foram feitas perguntas destinadas a perceber o **nível de satisfação das famílias com os diferentes atributos dos hotéis**. Neste contexto seguiu-se um procedimento semelhante ao adotado para abordar a temática da seleção dos hotéis. Consequentemente, colocaram-se primeiro duas perguntas abertas em que se perguntava o nível geral de satisfação relativamente aos hotéis e em que se pedia para os entrevistados descreverem as experiências mais positivas e menos positivas que tiveram durante a estada nos hotéis. Posteriormente solicitou-se aos inquiridos que especificassem se tinham tido experiências positivas ou negativas relacionadas com diversas dimensões dos hotéis. As dimensões apresentadas aos entrevistados foram as mesmas que tinham sido apresentadas na parte da entrevista relativa à seleção de hotéis, que tinham sido identificadas com base na literatura.

Numa parte final do guião são colocadas questões através das quais se pretende perceber se os entrevistados **recomendariam os hotéis que utilizaram** a outras famílias e porque razões o fariam ou não. Finalmente convidam-se os inquiridos a apresentarem

**sugestões para futuras melhorias desses hotéis** que permitissem aumentar a satisfação das famílias nos hotéis referidos.

Foram feitas duas entrevistas piloto para testar o guião. Como resultado dessas entrevistas foram introduzidas ligeiras alterações na redação de algumas perguntas. A versão final do guião pode ser encontrada no apêndice 2.

#### **4.2.1.3. Administração do instrumento de inquirição**

Todas as **entrevistas foram efetuadas pessoalmente** no mês de agosto e início de setembro de 2018, tendo a entrevista de menor duração demorado 15 minutos e a com duração máxima, 34 minutos. O local escolhido para a realização das entrevistas, não foi sempre o mesmo, tendo as entrevistas sido maioritariamente feitas no local de trabalho ou na habitação do entrevistado. No entanto, todas foram feitas num ambiente adequado e tranquilo, em contexto formal. As entrevistas foram gravadas com um aparelho de gravação de áudio e posteriormente transcritas.

O **número total de entrevistas necessárias para este estudo empírico** não foi pré-definido. Considerou-se terminada a recolha de dados na décima quinta entrevista, seguindo assim o **critério de saturação** para a definição da dimensão da amostra, de acordo com o qual se deve deixar de fazer entrevistas quando a informação obtida nas entrevistas começa a ser muito semelhante, não fornecendo valor acrescentado.

O método utilizado para **identificar potenciais inquiridos**, ou seja, famílias com filhos menores de idade que tenham estado alojadas, nos últimos dois anos, em hotéis de 4 a 5 estrelas em Portugal Continental, foi a técnica de **bola de neve**. Neste método é solicitado aos primeiros inquiridos, identificados por amostragem por conveniência, que indiquem outros potenciais inquiridos, que possuam as características necessárias para serem incluídos neste estudo. Crê-se que este método era o mais viável para se obter uma amostra da população, devido à dificuldade em identificar a população em estudo - famílias com filhos menores de idade que tenham estado alojadas nos últimos dois anos em hotéis de 4 a 5 estrelas em Portugal Continental -, e pelo facto de se considerar que membros de famílias inquiridos poderiam ser úteis na identificação de outros potenciais inquiridos, por poderem conhecer pessoas com as características necessárias para serem inquiridas. Esta metodologia foi também já adotada noutros estudos sobre turismo em família como os de Kennedy-Eden e Gretzel (2016) e Khoo-Lattimore et al. (2015). Como explica Noy (2008), este método é

bastante utilizado em estudos qualitativos em ciências sociais como o principal meio ou um meio auxiliar para aceder a potenciais inquiridos.

#### **4.2.2. Método de análise de dados**

A análise de dados provenientes das entrevistas exploratórias às famílias será feita recorrendo a uma análise de conteúdo. A análise de conteúdo pode ser definida como uma “técnica de investigação para retirar conclusões válidas e replicáveis a partir de textos (ou outros assuntos significativos) para os contextos que são analisados” (Krippendorff, 2004, p. 17). O objetivo da análise de conteúdo é fornecer novas perceções, aumentar o entendimento sobre um fenómeno em particular, ou fornecer informação sobre comportamentos reais (Krippendorff, 2004). Uma das vantagens deste método de análise qualitativo é o facto de permitir analisar grandes quantidades de texto e de diferentes fontes textuais poderem ser tratadas e usadas para comprovar evidências (Elo & Kyngäs, 2008). Uma vez que as entrevistas efetuadas às famílias fornecem uma quantidade significativa de informação, torna-se vantajoso utilizar este método de análise.

O processo de análise de conteúdo implica a interpretação e compreensão dos dados recolhidos para posterior análise, a realização de diferentes análises, uma profunda compreensão dos dados e uma interpretação geral do significado do conteúdo analisado (Creswell, 2009). Consequentemente, Creswell (2009) propôs uma abordagem que contempla as várias fases da análise de conteúdo, e que foi utilizada no momento de tratamento dos dados obtidos através das entrevistas exploratórias. Segundo Creswell (2009), a análise de conteúdo inclui as seguintes etapas:

1. Organização e preparação dos dados (transcrições);
2. Leitura dos dados de modo a obter uma visão geral da informação recolhida;
3. Codificação dos dados e segmentação dos dados em categorias (neste estudo empírico as categorias já tinham sido pré-determinadas com base na revisão de literatura e os dados recolhidos foram classificados nessas categorias);
4. Criação de categorias de análise através do processo de codificação;
5. Descrição dos temas e sua interligação através de uma narrativa qualitativa;
6. Interpretação do significado dos resultados.

No presente estudo empírico as principais categorias utilizadas como base para realizar a análise de conteúdo correspondem às dimensões e atributos dos hotéis que na revisão de literatura apresentada no capítulo 3, se considerou poderem ser relevantes na seleção dos hotéis por parte de pessoas que viajam em família ou poderem influenciar a satisfação dessas pessoas (ex. quartos, restauração, preço, serviço, localização, equipamentos de lazer, equipamentos destinados a crianças, atividades destinadas a crianças). Parte dos resultados da análise foram apresentados em tabelas, tendo sido também feitas nuvens de palavras.

### **4.3. Análise dos comentários de um *website* de reservas**

#### **4.3.1. Método de recolha de dados**

Um estudo realizado por Rhee e Yang (2015), que analisa como é que a importância dos atributos de um hotel varia consoante os vários segmentos de hóspedes, baseia-se na análise de comentários de um *website* de reservas.

No mesmo ano, Radojevic et al. (2015) analisam, com base no mesmo método, as diferenças existentes entre quatro grupos com características demográficas diferentes, no que respeita à importância de algumas dimensões dos hotéis e à satisfação dos clientes. Já Banerjee e Chua (2016) avaliam como os padrões de classificação feitos por hóspedes num *website* de comentários variam entre hotéis pertencentes a uma cadeia de hotéis independentes, considerando cinco perfis de viajantes: viajantes de negócios, casais, famílias, amigos e pessoas que viajam sozinhas. Neste estudo, uma análise quantitativa foi adotada para reforçar os resultados da análise qualitativa.

Uma abordagem qualitativa foi também utilizada num estudo realizado por Park et al. (2008), onde são apresentadas as falhas de serviço e reclamações feitas por famílias resultantes de experiências negativas vividas durante as férias. No entanto, o estudo empírico baseia-se nas várias componentes do produto global das férias em família e não particularmente no âmbito dos hotéis.

Para este projeto de investigação foram também utilizadas como fontes de dados plataformas *online* que possuem funcionalidades de *eWOM*. Como Jeong e Mindy Jeon (2008) constataam, a indústria hoteleira está cada vez mais dependente de *eWOM*. O *eWOM*

é composto por comentários dos consumidores sobre os produtos e serviços, que são publicados na Internet e que poderão conter uma classificação de, por exemplo, 0 a 10 e, também, comentários escritos sobre, por exemplo, um hotel (Bronner & de Hoog, 2011). Este tipo de funcionalidades possibilita, assim, que os clientes partilhem as suas experiências com potenciais clientes e prestadores de serviço através dos canais de comunicação *online*. A razão para adotar este método de recolha de dados é devido ao *eWOM* ter, atualmente, um impacto significativo na escolha das férias, nomeadamente ao nível da escolha dos meios de alojamento. Adicionalmente, os websites de *eWOM* foram também já utilizados em diversos estudos realizados na área do turismo, tal como descrito anteriormente nesta secção.

Além disso, a análise de conteúdo de comentários feitos em *websites* de reservas tem várias vantagens relativamente a outros métodos de recolha de dados. Primeiramente, este método tem uma relação custo-benefício bastante favorável relativamente a outros, uma vez que é permitido obter informação de um público mais vasto sem custos. Outro aspeto favorável é a possibilidade de se obter informação de um público bastante mais diversificado, sem grandes constrangimentos temporais. Uma das grandes vantagens relativamente a outros métodos mais convencionais, como por exemplo o caso dos questionários, é que os comentários feitos numa plataforma online são realizados voluntariamente, permitindo aos participantes expressar as suas experiências de forma detalhada e sincera (Rhee & Yang, 2015). O uso da Internet para expressarem a sua opinião relativamente a um produto/serviço permite que os consumidores exponham o que mais e menos os satisfaz durante a sua experiência, com mais à vontade.

Para a segunda fase deste estudo empírico, recorreu-se a uma plataforma *online* de viagens que contém avaliações dos viajantes - o *TripAdvisor*. Os principais motivos pelos quais **foi selecionado o TripAdvisor como fonte de dados** para esta segunda fase estão relacionados com as razões enumeradas por Zhao, Xu, e Wang, (2019), que salientam o facto de o *Tripadvisor* ser uma das maiores plataformas de comunicação social dedicada às viagens, o que facilita a recolha de grandes quantidades de dados de avaliações *online*. Outro motivo é o facto de, como estes autores explicam, este *website* utilizar distintos métodos para verificar a qualidade dos comentários *online* feitos pelo cliente. Os autores referem que o *TripAdvisor* assegura a validade das avaliações *online* dos clientes ao detetar suspeitas de linguagem menos apropriada antes de os comentários serem publicados e ao permitir que os utilizadores denunciem conteúdos suspeitos que serão avaliados por uma equipa de controlo



de qualidade (Zhao et al., 2019). Outra vantagem também importante pela qual foi escolhido o *website TripAdvisor* é mencionada por Liu et al. (2017): “O *TripAdvisor* oferece um registo detalhado das avaliações da satisfação do cliente e dos principais atributos do hotel, incluindo “Quartos”, “Serviço”, “Valor”, “Local” e “Limpeza” (...). o que permite “investigar o papel de cada atributo em moldar a satisfação global dos consumidores com uma experiência de alojamento específica” (p.556). Um outro motivo também muito importante é que, no *website*, é possível identificar quais foram os comentários feitos por famílias. Neste estudo empírico só foram analisados os comentários das famílias.

A recolha de dados no *website TripAdvisor* foi feita no mês de fevereiro de 2018. No sentido de se obter comentários sobre hotéis com diferentes características foi definido que seriam analisados **comentários relativos a hotéis de três áreas geográficas em Portugal Continental** com características diferentes: uma área de praia (concelho de Albufeira), uma área de cidade (concelho de Lisboa) e uma área de montanha (concelho da Covilhã) (Figura 1).

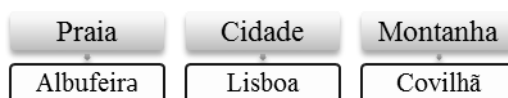


Figura 1 - Áreas geográficas e respetivas cidades onde estão localizados os hotéis

Posteriormente, para cada concelho, foram selecionados três hotéis com categoria de 4 a 5 estrelas, que pareceram ser adequados para famílias, sendo os hotéis selecionados os seguintes:

- Praia (concelho de Albufeira): EPIC SANA Algarve Hotel, Clube Humbria by 3HB, PortoBay Falesia;
- Cidade (concelho de Lisboa): Inspira Santa Marta Hotel, Pestana Palace Lisboa, Corinthia Hotel Lisbon;
- Montanha (concelho de Covilhã): Puralã Wool Valley Hotel & Spa, TRYP Covilhã Dona Maria Hotel, H2otel.

Na tabela 9 encontram-se sintetizadas as características dos hotéis que foram objeto de análise.

Tabela 9 - Características dos hotéis

	Epic Sana Algarve Hotel	Clube Humbria by 3HB	PortoBay Falesia	Inspira Santa Marta Hotel	Pestana Palace Lisboa	Corinthia Hotel Lisbon	Puralã Wool Valley Hotel & Spa	TRYP Covilhã Dona Maria Hotel	H2otel
Número de estrelas	5	4	4	4	5	5	4	4	4
Restaurante	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pequeno-almoço	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Piscina (interior/exterior)	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Spa	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Centro de Fitness/Ginásio/ Sala de Exercício	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Internet gratuita (Wi-Fi)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bar/Lounge	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Salas de reunião	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Serviço de quartos	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Serviço de lavanderia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instalações de conferência	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Hotel para não fumadores				✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estacionamento gratuito	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Babysitting	✓	✓			✓				✓
Atividades infantis ( adequado para crianças / famílias )	✓	✓	✓				✓		✓
Frente à praia	✓		✓						

Fonte: *Tripadvisor.com*

Relativamente aos hotéis de praia, o hotel *Epic Sana Algarve Hotel* trata-se de um hotel de 5 estrelas situado perto da praia da Falesia e com acesso direto à praia. Possui restaurantes e bares que providenciam várias refeições ao longo do dia, bem como o pequeno-almoço, que está incluído no preço. Tem um campo polidesportivo, piscina exterior e interior, bem como um Spa e um centro fitness. Para as crianças existe um clube infantil, que oferece atividades vigiadas. Existe um centro de congressos para eventos. Existe estacionamento gratuito no local. O *Club Humbria by 3HB* é um hotel de 4 estrelas localizado em Olhos de Água, e encontra-se muito próximo da praia. Este hotel é composto por apartamentos, que possuem um quarto e *kitchenette*. Existem dois restaurantes que servem refeições, dois bares, piscina exterior para adultos e outra para crianças, um parque infantil e um clube infantil, um campo polidesportivo e animação noturna e diurna. Tem ao dispor dos clientes a possibilidade de usufruir de estacionamento em garagem privada. O *PortoBay Falesia* tem acesso direto à praia, está disponível um restaurante que serve refeições, bem como um bar. Este hotel possui uma piscina exterior, interior e uma piscina

especial para crianças. Possui um espaço de Spa e um centro *fitness*, bem como um estacionamento gratuito.

Quanto aos hotéis de cidade, o *Inspira Santa Marta Hotel* encontra-se no centro de Lisboa, é um hotel que não possui piscina. No entanto, tem ao dispor um Spa e um centro de Fitness. Tem um restaurante com possibilidade de os clientes fazerem as suas refeições, bem como o pequeno-almoço, que está disponível. Existe um bar, espaço para eventos e dispõe de estacionamento gratuito. O Pestana Palace Hotel é um hotel de 5 estrelas, instalado num Palácio restaurado do século XIX (Tripadvisor, 2018). Este hotel possui uma piscina interior e outra exterior, spa, um centro de fitness, jardins e tem também um bar e um restaurante que serve refeições. É composto também por um centro de negócios para reuniões e está disponível um serviço de *babysitting*. O Corinthia Hotel é um hotel de 5 estrelas, localizado em Lisboa. Tem um restaurante e bar ao ar livre e um restaurante principal. Este hotel é equipado com spa, piscina interior e centro de fitness. No último andar existe um centro de negócios com vista panorâmica e tem estacionamento.

Quanto aos hotéis de montanha, o hotel de 4 estrelas, Puralã - Wool Valley Hotel & Spa - situa-se na Covilhã, tem um restaurante que serve refeições para os seus clientes, possui piscina interior e exterior, spa e centro de bem-estar. Este hotel tem também um club infantil e estacionamento gratuito. O hotel TRYP Covilhã Hotel Dona Maria é de 4 estrelas, possui um centro de fitness e bem-estar, tal como piscina interior. Possui um restaurante e pequeno-almoço incluído, bem como estacionamento gratuito. Por fim, o H2otel é também de 4 estrelas, e localiza-se em Unhais da Serra, encontrando-se inserido no Parque Natural da Serra da Estrela. Este hotel possui uma grande piscina interior que se estende para o exterior, bem como circuitos de spa e centro de fitness e bem-estar. Existe um restaurante e um bar, um clube infantil com atividades para as crianças, bem como serviço de *babysitting*. Dispõe de estacionamento gratuito.

Para a análise dos comentários foi definido que apenas eram recolhidos os comentários feitos no período temporal de dezembro de 2015 a fevereiro de 2018. Foram registados o ano e mês em que foram feitos os comentários, a localidade de residência e género do cliente (quando referidos), a classificação atribuída ao hotel e o conteúdo dos comentários feitos.

### **4.3.2. Método de análise de dados**

Nesta fase da componente empírica será utilizada uma análise de conteúdo, em que se utilizarão como categorias de análise as dimensões e atributos dos hotéis já identificados na revisão de literatura (capítulo 3) e nas entrevistas realizadas às famílias. Consideraram-se sobretudo as dimensões e atributos que pareceram ser mais suscetíveis de influenciar a satisfação das famílias relativamente aos hotéis. As fases do processo de análise de conteúdo foram já explicitadas na secção 4.2.2.

Além de uma análise de carácter mais qualitativo, realizou-se também uma análise quantitativa dos comentários, auxiliada pelo programa de estatística SPSS. Na análise de carácter mais quantitativo procurou-se identificar, em primeiro lugar, através de estatísticas descritivas, as dimensões e atributos dos hotéis que contribuíram mais positivamente e mais negativamente para a satisfação das famílias relativamente aos hotéis. Posteriormente, tentou perceber-se, através de análises bivariadas, nomeadamente de testes do qui-quadrado, se o impacto dos atributos dos hotéis na satisfação das famílias variava de acordo com o tipo de hotéis, mais precisamente com a área geográfica em que estavam localizados.

Tal como aconteceu com a análise dos dados das entrevistas, alguns resultados da análise foram apresentados em tabelas e outros em nuvens de palavras.

## **4.4. Síntese conclusiva do capítulo**

O objetivo deste capítulo foi apresentar a metodologia adotada no estudo empírico desta dissertação. Sendo o objetivo desta dissertação analisar a influência dos atributos dos hotéis na satisfação das famílias, optou-se por uma metodologia qualitativa, com dois modos de recolha de dados. Primeiramente, serão recolhidos dados através de entrevistas semiestruturadas a famílias com filhos menores de 18 anos que tenham estado hospedadas em hotéis de 4 ou 5 estrelas em Portugal Continental nos últimos dois anos. Os entrevistados foram selecionados com base no método de amostragem por conveniência. Posteriormente, será feita uma recolha de comentários das famílias relativamente a hotéis de 4 a 5 estrelas que estão presentes num *website* de reservas (*Tripadvisor*). Serão analisados comentários sobre hotéis de três tipos de áreas diferentes – praia, cidade e montanha.

Em ambas as fases metodológicas, o método escolhido para a análise de dados foi a análise de conteúdo com base em categorias formadas a partir da revisão de literatura. No

caso da análise de conteúdo dos comentários feitos no *website* consideraram-se também categorias de análise identificadas nas entrevistas feitas às famílias. A análise dos dados, de carácter sobretudo qualitativo, será, por vezes, complementada por uma análise de carácter quantitativo, adotando-se, assim, uma metodologia mista.

No capítulo seguinte serão então apresentados os resultados provenientes da recolha de dados e a sua análise detalhada.



## Capítulo 5 - Apresentação e análise dos resultados

### 5.1. Introdução

Neste capítulo serão analisados os dados obtidos nas duas fases do estudo empírico desta dissertação – entrevistas realizadas a famílias e análise de comentários de famílias feitos num *website* de reservas. Em ambas as componentes do estudo empírico será feita uma análise e discussão dos resultados obtidos.

### 5.2. Análise e discussão dos resultados

#### 5.2.1. Análise e discussão dos resultados obtidos nas entrevistas às famílias

Na presente secção serão apresentados os resultados provenientes das entrevistas exploratórias realizadas a famílias que se hospedaram, com pelo menos um filho com menos de 18 anos, no mínimo duas noites, em hotéis de 4 ou 5 estrelas localizados em Portugal. Esta secção será dividida em subsecções mediante a ordem em que as perguntas são apresentadas no guião da entrevista.

##### 5.2.1.1. Caracterização sociodemográfica das famílias entrevistadas

Foram realizadas entrevistas a um elemento de cada família. Na totalidade, foram entrevistadas dezasseis pessoas, todas elas mães. As mães entrevistadas tinham uma **idade** compreendida entre os 32 e os 53 anos, sendo que relativamente aos **locais/concelhos de residência** são registadas oito pessoas a residir no concelho da Mealhada, três a residir no concelho de Anadia e cinco no concelho de Aveiro (Tabela 10). O **nível de escolaridade** varia entre o 12ºano e o Doutoramento (Tabela 10).

No que diz respeito ao **agregado familiar**, oito famílias eram compostas por quatro elementos (mãe, pai e dois filhos), sendo cinco compostas por três elementos (mãe, pai e um filho). Esta amostra também inclui famílias monoparentais: duas delas eram compostas pela mãe e um filho e outra era constituída pela mãe e três filhos (Tabela 9). As idades dos filhos eram muito variadas, indo desde 1 ano a mais de 18 anos.

Tabela 10 - Dados sociodemográficos das famílias entrevistadas

Identificação da inquirida	Idade da inquirida	Localidade/concelho de residência	Escolaridade	Dimensão do agregado	Composição do agregado familiar	Idades dos filhos
M1	42	Aveiro	Licenciatura	Quatro elementos	dois adultos (mãe e pai)	14 e 11 anos
					duas crianças	
M2	42	Luso, Mealhada	Licenciatura	Três elementos	dois adultos (mãe e pai)	8 anos
					uma criança	
M3	47	Luso, Mealhada	Licenciatura	Três elementos	dois adultos (pai e mãe)	6 anos
					uma criança	
M4	35	Luso, Mealhada	Licenciatura	Três elementos	dois adultos (pai e mãe)	15 meses
					uma criança	
M5	37	Anadia	Licenciatura	Quatro elementos	dois adultos (pai e mãe)	4 anos e 1 ano
					duas crianças	
M6	38	Luso, Mealhada	Licenciatura	Quatro elementos	um adulto (mãe)	15 anos, 11 anos e 9 anos
					três crianças	
M7	34	Mealhada	Mestrado	Três elementos	dois adultos (pai e mãe)	1 ano
					uma criança	
M8	36	Anadia	Licenciatura	Dois elementos	um adulto (mãe)	7 anos
					uma criança	
M9	36	Anadia	Curso técnico/profissional	Quatro elementos	dois adultos (pai e mãe)	2 anos
					duas crianças	8 anos
M10	53	Luso, Mealhada	Licenciatura	Quatro elementos	dois adultos (pai e mãe)	15 anos e >18 anos
					duas crianças	
M11	32	Luso, Mealhada	12º ano	Quatro elementos	dois adultos (pai e mãe)	5 anos e 2 anos
					duas crianças	
M12	43	Aveiro	Doutoramento	Dois elementos	um adulto (mãe)	7 anos
					uma criança	
M13	53	Aveiro	Doutoramento	Quatro elementos	dois adultos (pai e mãe)	10 anos e 16 anos
					duas crianças	
M14	35	Aveiro	Doutoramento	Quatro elementos	dois adultos (pai e mãe)	9 anos e 13 anos
					duas crianças	
M15	41	Aveiro	Doutoramento	Quatro elementos	dois adultos (pai e mãe)	5 anos e 9 anos
					duas crianças	
M16	35	Luso, Mealhada	Licenciatura	Três elementos	dois adultos (pai e mãe)	2 anos
					uma criança	

Nota: M=Mãe



### 5.2.1.2. Caracterização das viagens

Num segundo grupo de questões foi pedido às inquiridas para descreverem as viagens que fizeram com algum(a) filho(a) seu(sua) de menos de 18 anos, nos últimos 2 anos, em que tenham ficado pelo menos 2 noites num hotel de 4 ou 5 estrelas em Portugal. Ao analisar as respostas dadas à pergunta destinada a perceber o **número de viagens** que tinham feito com as especificidades acima referidas pode-se concluir que, oito famílias efetuaram duas viagens, cinco famílias efetuaram uma viagem e três famílias efetuaram quatro viagens com as características acima mencionadas (ver tabela 11). Quando questionado **com quem realizaram as viagens**, todas as famílias presentes na amostra afirmaram realizar as viagens especificadas com o agregado familiar atual, exceto duas inquiridas que referiram viagens que efetuaram com o ex-marido e uma delas realizou uma viagem com a mãe e a filha (no entanto a mãe não faz parte do agregado familiar).

Relativamente aos **destinos** em que as famílias ficaram hospedadas em hotéis de 4 ou 5 estrelas, a escolha é diversa (ver Tabela 11). No entanto, podem-se destacar como os mais frequentemente referidos os destinos de praia, tendo quase metade das inquiridas passado as suas férias de verão na região algarvia. Foram também bastante mencionados destinos de cidade, como por exemplo Braga, Porto e Lisboa. Foram também referidos destinos que não são áreas urbanas nem praias, como por exemplo, a Região do Douro, Unhais da Serra ou o Gerês.

Tabela 11 - Caracterização das viagens

	Nº de viagens com as características especificadas	Famíliares com quem realizou as viagens especificadas	Destinos que visitou em que ficou alojado(a) em hotéis de 4 ou 5 estrelas
M1	2	Marido e 2 filhas	Porto e Algarve
M2	1	Marido e filha	Algarve, Monte Gordo
M3	1	Marido e filho	Costa da Caparica
M4	2	Pais, irmã e filho e outra com o marido e filho	Albufeira
M5	1	Marido e filhos	Gerês
M6	4	Com os filhos	Algarve, Nazaré e Braga
M7	2	Marido e filho	Região do Douro e Troia
M8	4	Ex-marido, mãe e filha e recentemente com a filha	Costa da Caparica, Peniche, Nazaré, Braga
M9	2	Marido e filhos	Algarve e Covilhã
M10	1	Marido e filhos	Peniche
M11	2	Marido e filhos	Vila do Conde, Algarve
M12	2	Ex-marido e filho	Troia e Unhais da Serra
M13	2	Marido e filhos	Lisboa e Vilamoura
M14	1	Marido e filhas	Lisboa
M15	2	Marido e filhas	Lisboa e Sintra
M16	4	Marido e filho	Porto, Vila do Conde e Caldas da Rainha

Quando é pedido para descrever resumidamente **como eram os hotéis** em que tinham pernoitado, no geral as inquiridas descreveram esses hotéis de 4 e 5 estrelas como hotéis modernos, com boas infraestruturas, limpos e bem cuidados. Quando mencionaram hotéis localizados num local de praia, muitas das inquiridas referiram o facto de o hotel ter uma vista agradável e possuir equipamentos de lazer, tal como spa, piscina interior ou exterior, como pode ser comprovado pelo testemunho da M2:

*“Tinha piscina interior, era em frente á praia, era mesmo na linha da praia.*

*O quarto tinha varanda virada para o mar, tinha pequeno-almoço, era muito bom... era limpo...”.*

Ao descreverem hotéis de cidade, a maioria das inquiridas falavam sobre as infraestruturas e condições físicas do hotel, aplicando adjetivos como “modernos”, “urbanos”, “bem conservados”, “bem cuidados” e “grandes”. No entanto, em contraste, uma mãe, ao descrever um dos hotéis em que ficou alojada com a sua família, descreveu a estada nesse hotel como sendo uma má experiência, havendo alguns aspetos em que o hotel ficou aquém das suas expectativas, nomeadamente a nível de atendimento, acessibilidade, equipamentos de lazer e restauração. Tal como mencionou a M16:

*“era um hotel de lazer com spa muito mau em termos de atendimento, muito mau em termos de acessibilidades para com a criança. O quarto ficava numa ponta super longe da receção e super longe do parque de estacionamento, o spa era muito escuro e a água muito baça, muito turva. O restaurante foi muito mau, muito tempo de espera, mau atendimento, a receção também com muito mau atendimento, foi uma experiência má”.*

No que diz respeito a **como são avaliadas as viagens em família** em que as inquiridas permaneceram em hotéis de 4 ou 5 estrelas, pelo menos duas noites, muitas das inquiridas descreveram este tipo de viagens como sendo bastante positivas e, na generalidade, enriquecedoras e agradáveis, tendo proporcionado momentos de relaxamento e descanso, como pode ser comprovado nos seguintes discursos:

M7: *“o objetivo era descansar e estar em sítios tranquilos. Como temos um bebé pequenino queríamos estar em sítios com bastante qualidade, mas também tranquilos e, por outro lado, com atividades nas redondezas (...), para além de que toda a região envolvente também é muito agradável. Pronto, numa forma geral, esses dias foram dias muito agradáveis.”;*

M12: “Foram muito positivas, tanto uma como a outra. É assim, não tenho razão de queixa. Os hotéis (...) tinham tudo muito bem organizado, foram viagens muito positivas”;

M15: “Foram momentos e experiências muito enriquecedoras, muito positivas e que correram muito bem (...) na globalidade (...) correu tudo muito bem, portanto foi muito positivo”.

Uma vez de férias, as famílias realizam **atividades** diversas em família, que proporcionam bons e agradáveis momentos como foi referido acima. Através da tabela 12 pode observar-se que as famílias realizaram um leque muito variado de atividades, que vão desde idas à praia, visitas a atrações culturais, passeios pelo destino, utilização dos equipamentos de lazer do hotel (principalmente piscinas), atividades desportivas e idas a parques temáticos, entre outras. No entanto, é de notar que as atividades que predominam foram as idas à praia, idas à piscina, passeios pelo destino e atividades culturais. Estas atividades realizadas em família podem promover a criação de memórias positivas e acrescentar valor ao significado das férias em família, sendo a criação de memórias uma ideia já enfatizada por Shaw et al. (2008) e Lehto et al. (2013).

Tabela 12 - Atividades que foram realizadas durante as viagens

Entrevistados	Atividades realizadas pela família durante as viagens
M1	Passear pela cidade, visitar museus e jardins ir a restaurantes.
M2	Praia.
M3	Praia, piscina interior e exterior.
M4	Praia e piscina.
M5	Passear, brincar, piscina interior.
M6	Praia, conhecer a cidade.
M7	Praia, explorar a quinta e os animais, explorar a região, passeio de barco, piscina interior, exterior e <i>jacuzzi</i> .
M8	Conhecer o destino, praia, jardim zoológico. visitas culturais.
M9	Equitação, passeio de canoa, passeio de barco, visita a locais.
M10	Visitar o destino, piscina, golf, ténis.
M11	Passeios pela região, visita a parques temáticos, zoológicos, atividades ao ar livre, artísticas e culturais.
M12	Praia, piscina, passeio pela região.
M13	Praia, piscina, convívio com os amigos, atividades culturais, idas a museus e exposições, idas a restaurantes.
M14	Piscina, concerto, jardim zoológico, parque temático, andar de <i>tuk tuk</i> , visitas a museus, passear pela cidade.
M15	Piscina, passear pela região, visitar museus, participar em eventos alusivos a uma determinada época.
M16	Praia, piscina, visitas a museus, castelo, igrejas, visitas a lugares de natureza, parques temáticos, festivais.

Ao responder à questão sobre a **importância que os hotéis têm na experiência turística**, maioritariamente os discursos das inquiridas refletem que estes têm um papel importante para promover uma experiência turística positiva. Os hotéis são considerados parte determinante das férias em família porque, quando viajam com crianças, a maioria das inquiridas privilegia o conforto e a existência de condições idênticas às de casa, de modo a poderem relaxar, como é de notar no testemunho da M1:

*“São muito importantes, porque quando se vai para um sítio de férias ou durante um determinado período é importante estar num sítio a descansar, onde possamos estar à vontade e que te sejam dadas as condições semelhantes às que tenhas em casa”.*

Esta perspetiva está também patente no discurso da M7:

*“com uma criança passa-se mais tempo no hotel. Temos que até se calhar confeccionar alguma comida. O conforto tem de ser muito maior porque vamos ter o bebé mais tempo em casa e, sem dúvida alguma, os hotéis foram parte determinante das férias porque queríamos estar confortáveis e ter alguma qualidade na estadia”.*

O testemunho da M7 sugere também que quando os visitantes viajam com crianças mais pequenas necessitam de permanecer mais tempo no hotel.

É notada alguma diferença de opiniões relativamente à importância que o hotel possui na experiência da viagem consoante o destino. Em destinos de praia, em que provavelmente as famílias pernoitam mais noites, os hotéis têm mais relevância na experiência turística, do que em destinos de cidade ou quando vão passar apenas o fim de semana fora, pois nestes casos as famílias ficam tendencialmente hospedadas em média duas ou três noites (facto mencionado por oito inquiridas). As famílias referem maioritariamente que não usufruíam tanto dos hotéis nas cidades e que passavam neles o mínimo tempo possível, apenas para as necessidades básicas. Este aspeto é mencionado particularmente pela M13:

*“na praia usufruo mais (...) estou mais tempo no quarto do hotel e no próprio hotel. Na cidade, normalmente saímos de manhã, entramos ao fim da tarde para tomar um banho para nos refrescarmos, saímos outra vez (...) estamos uma hora a descansar, saímos outra vez para jantar (...), portanto não tem tanta relevância para mim o hotel. Na praia sim, (...)”.*

Outro aspeto que se revela interessante, referido por uma das inquiridas (M12), está relacionado com o facto de o hotel ser o propósito da viagem, isto é, de a família fazer as viagens propositadamente por causa dos hotéis. Tal como M12 refere,

*“(...) fomos para lá por causa do hotel. [os hotéis] foram muito importantes. Eles basicamente condicionaram um bocado a escolha, ou melhor, há duas situações em que, se não fosse por causa de irmos a este hotel (...), no caso de Unhais da Serra, nós não iríamos para lá se não fosse por causa do hotel e do facto do hotel ser conhecido e do facto de ter determinadas características a nível de piscina, jacuzzi, spa... que foi isso que nos levou lá (...)”.*

Para além disso, é visível que a época do ano influencia o tempo de permanência nos hotéis e, conseqüentemente, a importância que estes têm para a experiência global. Assim, verifica-se que as condições meteorológicas influenciam o tempo de permanência das famílias no hotel. Em época de outono/inverno as famílias tendem a aproveitar mais as infraestruturas do hotel do que na época de verão. M16 menciona que:

*“Normalmente nós no inverno escolhemos hotéis que tenham atividades no interior, que tenham spa e piscina interior, porque temos sempre o fator tempo (clima) que pode não ser muito bom. No verão não valorizamos isso. Valorizamos eventualmente uma piscina exterior caso não haja praia. Mas caso haja praia também não é isso que valorizamos. E no verão é mais para dormir. No inverno é que damos mais valor aos serviços que o hotel oferece.”.*

#### **5.2.1.3. Seleção dos hotéis**

No que respeita às **fontes de informação utilizadas para obter informação sobre os hotéis no momento da seleção dos hotéis**, muitas das entrevistadas (14) mencionaram ter recorrido a *websites*, predominantemente plataformas *online* de opinião de clientes, sendo o Booking.com o mais mencionado. Outras recorreram a *websites* do próprio hotel. Com menos frequência, a opinião de familiares e amigos (3) é tida em consideração e são raros os casos de inquiridas que recorrem a agências de viagem (2).

Ao abordar a questão sobre a **influência que os diferentes membros da família têm na escolha dos hotéis**, as situações são diversas. Uma vez (4) a escolha é feita em conjunto pelos vários membros da família (pais e filhos), embora seis das entrevistadas

revelem que quando selecionam os hotéis é a mãe que tem maior relevância na decisão, como pode ser verificado nos discursos da M6 e da M12:

*“(...) sou mesmo eu, sou só eu, eles ainda são muito pequeninos para perceberem um bocadinho de turismo”;*

*“(...) o de Unhais da Serra fui eu que ouvi falar e, portanto, eu é que propus irmos lá, o meu filho não influenciou nada, porque era muito pequenino”.*

Verifica-se, em muitos relatos, que os pais tomam, conjuntamente, a decisão final na escolha dos hotéis (5), como acontece no caso da M10 *“Chegamos a um acordo, em princípio está tudo de acordo”*. Nalguns casos o marido não tem muita influência nessa escolha, e só em casos pontuais parece ter uma opinião muito influente, como no caso relatado pela M13:

*“(...) é mesmo mais o meu marido, o meu marido é uma pessoa que gosta de apreciar, gosta de ver, é ele que conversa mais com os amigos sobre isso, é ele que vê mais as informações na internet, e, portanto, como eu não me tenho dado mal com as escolhas dele acabo por delegar essa tarefa”.*

Existe frequentemente uma influência indireta dos filhos no momento da escolha dos hotéis (10). Nalguns casos é notável a influência indireta que os filhos têm nessa seleção, porque os pais têm em conta as necessidades dos filhos e escolhem um hotel de modo a proporcionar condições para o alojamento da família inteira. A influência considerável dos filhos, mesmo indireta, no momento da escolha dos hotéis, era já identificada nos resultados da investigação de Khoo-Lattimore et al. (2015). Neste contexto, tal como a M11 afirma:

*“[Os filhos] Influenciam sempre porque a família é sempre vista em 1º lugar, tem que agradar a todos (...) os filhos têm alguma influência porque convém que o hotel seja num espaço tranquilo não é, gostamos de escolher um hotel que fique numa zona mais tranquila do sítio para onde vamos, precisamente por causa de termos filhos”.*

A M9 também realça a influência indireta dos filhos, afirmando o seguinte:

*“(...) eu penso no bem-estar deles, principalmente no bem-estar, (...). Eles basicamente têm que ter uma piscina para se entreter, temos que ver o tempo que está, se aquele hotel tem piscina interior se tiver a chover... para que eles possam brincar, temos que pensar em tudo”.*

Esta ideia está também presente no discurso da M14:

*“Elas influenciam (...), ainda mais neste momento, a nível da questão do quarto, porque já não é muito fácil encontrar hotéis que permitam este alojamento, ou no mesmo quarto ou em quartos contíguos, portanto isso é logo um fator eliminatório. E depois, também porque às vezes elas apreciam hotéis que possam ter piscina interior, ou que tenham esse tipo de coisas, naturalmente elas apreciam (...)”.*

Nalguns casos em que as crianças são muito pequenas, elas não têm poder de decisão. No entanto, a mãe faz a escolha baseada no conforto e nas comodidades essenciais para os seus filhos, como é possível perceber no seguinte discurso:

*M3: “Quer dizer, o filho tem de ter influência porque tem que ser. Se vamos passar uns dias e estamos no inverno, tem que haver uma piscina interior, porque se não o Zé tem de ter alguma coisa para expandir, (...), portanto tem que haver ali uma atividade extra ou piscina interior ou exterior, conforme a estação do ano”.*

Seguidamente, foi pedido que as entrevistadas enumerassem os **atributos mais importantes na escolha de um determinado hotel**. Na tabela 13 são apresentadas dimensões do hotel referidas pelas entrevistadas na resposta a esta pergunta. São também indicados o número de entrevistas em que cada dimensão foi referenciada e o número de vezes que cada dimensão foi referida no total das entrevistas.

Tabela 13 - Dimensões do hotel consideradas importantes na seleção dos hotéis

	Nº de entrevistas em que foi referida	Nº de vezes que foi referida no total das entrevistas
<b>Quartos</b>	14	22
<b>Restauração (comidas e bebidas)</b>	10	22
<b>Preço</b>	16	24
<b>Equipamentos de lazer</b>	16	24
<b>Equipamentos destinados a crianças</b>	7	10
<b>Atividades para crianças</b>	5	9
<b>Serviço</b>	12	18
<b>Localização</b>	16	23

Perante os dados fornecidos pela Tabela 13 é de notar que o preço, os equipamentos de lazer e a localização foram as dimensões mais importantes e mencionadas com mais frequência (referidas pelas 16 inquiridas). Outras dimensões mostraram também ser bastante

De modo a visualizar melhor quais os aspetos relevantes no momento da seleção dos hotéis para as famílias, foi criada uma nuvem de palavras a partir das respostas facultadas pelas entrevistadas. A nuvem de palavras formada mostra que as palavras mais referidas foram “preço”, “localização”, “piscina”, “quarto” e, também, algumas palavras relacionadas com estas, como por exemplo “proximidade”, “limpeza”, “inverno”, “qualidade”, “conforto”, “relação”, “comentários” e “*Booking*”. Pode então concluir-se que os aspetos que as famílias têm mais em consideração na seleção dos hotéis estão relacionados com os quartos, a localização e a proximidade que o hotel tem a outras atrações turísticas, a relação qualidade-preço e, também, por vezes, os comentários presentes em *websites* como o *Booking.com* são tidos em consideração para a escolha dos hotéis.



Quando se contabiliza quantas vezes é que foram referidos, no total das entrevistas, as dimensões dos hotéis apresentadas na tabela 13, verifica-se que são mais referidos (24



vezes no total das entrevistas) aspetos relacionados com o preço e equipamentos de lazer, com a localização (23) e com quartos e equipamentos de restauração (22). Aspetos relacionados com o serviço foram referidos 18 vezes, enquanto aspetos associados a equipamentos destinados a crianças e atividades para crianças foram apenas referidos 10 e 9 vezes, respetivamente.

Analisando agora a importância das diversas dimensões na seleção dos hotéis, é possível observar que a **relação qualidade preço** é muito importante para as famílias, uma vez que, considerando que a família é composta por diversas pessoas, o preço global da estada da família nos hotéis será tanto maior quanto maior for o número de pessoas da família. Além disso, todas as inquiridas referiram que este é um fator de ponderação, uma vez que se pretende ter um serviço de qualidade e pagar um valor justo por ele.

Ao mencionarem os **quartos**, muitas das entrevistadas especificaram inúmeros aspetos que são considerados relevantes na hora da escolha de um hotel. Schänzel e Lynch (2015), mencionam a importância que o “espaço” tem, especialmente nos quartos, para uma boa experiência das famílias nos meios de alojamento. A limitação em termos de espaço pode provocar certos problemas no bem-estar dos elementos do grupo familiar. Ao analisar as entrevistas os resultados vão ao encontro desta problemática. Entre os aspetos mais mencionados pelas inquiridas relativamente aos quartos destacam-se a dimensão e capacidade dos quartos, nomeadamente a sua área e lotação, provavelmente porque, tendo filhos, as famílias preocupam-se em encontrar quartos onde haja espaço para o casal e os filhos pernovernarem. Também foi realçada a relevância do conforto e qualidade dos quartos, como é possível observar nas referências feitas pela M6, que tenta “*procurar camas confortáveis*” e pela M7, que revela que “*(...) tem de ter muito conforto, lá está, a questão do conforto (...)*”. Outros aspetos muito referidos são a limpeza dos quartos e, também, as condições da casa de banho.

Como pode ser percecionado nos relatos de algumas entrevistadas, a **localização** também representa um fator muito importante:

M2: “*foi o mais importante de tudo, era em frente à praia, é importante a localização*”;

M8: “*é um atributo importante por norma é sempre junto à praia, gostamos muito de fazer praia ou então no inverno um hotel no meio do nada... também é agradável estar junto da natureza*”;

M9: *“É super importante, porque com miúdos é muito cansativo por isso é que eu gosto, p.e., da Herdade dos Salgados, dá-se ali um passinho e estamos na praia, ainda por cima é privada, para mim é importante, não andamos a subir escadas, descer e vem e mete no carro, e tira, cadeirinha mete na cadeirinha, é super importante, senão nós cansamo-nos mais do que ir passar férias”*.

Ao nível da localização, um dos aspetos que parece ser mais apreciado é a proximidade à praia, sendo também referida como agradável, por três entrevistadas, a proximidade com a natureza. No entanto, o tipo de aspetos referidos neste contexto vai depender do objetivo da viagem.

Outros atributos muito referidos correspondem a aspetos associados a **equipamentos de lazer**, mais especificamente, à presença de piscinas exteriores e interiores. Estes atributos são considerados muito importantes para as famílias uma vez que os pais querem vivenciar momentos de lazer com os seus filhos e a existência de piscinas e *Health Clubs* nos hotéis é vista como vantajosa, principalmente naqueles que se localizam em destinos de praia.

Ao nível das **refeições**, a maioria das famílias inquiridas consideram fundamental que o pequeno-almoço esteja incluído nos serviços fornecidos pelo hotel, sendo este um fator muito importante na escolha que fazem dos hotéis. É também considerado muito relevante que o pequeno-almoço tenha qualidade. As restantes refeições não foram consideradas tão relevantes, uma vez que a maioria das famílias preferem fazê-las fora do hotel, tal como afirma a M15:

*“a nível do pequeno-almoço, geralmente tento sempre ver uma situação que engloba parte do pequeno-almoço, não tanto almoços e jantares (...), não gostamos muito de estar condicionados a horários de refeições no hotel”*.

O **serviço** é algo que as famílias mencionaram com alguma frequência, sendo que o serviço básico esperado é um bom serviço de receção, prestado por empregados simpáticos e que sejam eficientes. Curiosamente, a existência de **parque de estacionamento** é salientada, uma vez que famílias com crianças pequenas necessitam de mais bagagens e nem sempre é fácil conseguir estacionamento nas proximidades do hotel.

As famílias não mencionaram diretamente os **equipamentos destinados a crianças** nem as **atividades para crianças**, quando lhes foi perguntado quais tinham sido os atributos que tiveram mais importância para escolher os hotéis, apenas tendo referido as piscinas em geral. No entanto, quando foi perguntado mais especificadamente se estas dimensões tiveram

alguma importância na escolha dos hotéis, as opiniões dividem-se, tornando-se relevante referir os diferentes aspetos referidos pelas famílias. Em alguns casos as famílias afirmam que estas dimensões são importantes na escolha de um hotel, nomeadamente o facto de se disponibilizarem camas extra, cadeiras apropriadas ou existirem parques infantis e piscinas que os seus filhos possam frequentar. Por outro lado, estes atributos não são importantes para determinadas famílias, ou porque não existe este tipo de oferta nos hotéis, ou porque as famílias preferem aproveitar o tempo de férias de modo a que haja um convívio entre todos os elementos da família, muitas vezes fora do hotel. Por exemplo, os serviços de *babysitter*, *kids club* ou atividades só para crianças muitas vezes não são valorizados, uma vez que algumas famílias preferiam que existissem atividades para toda a família que garantissem o entretenimento de todos os membros da família e que permitissem que estes passassem tempo de qualidade juntos. Como refere a M15,

*“para mim não é importante [atividades para crianças], se for algo como a piscina que possamos estar todos a usufruir, sim, ter um parque (...) pode ter sentido porque mais uma vez se pode partilhar em conjunto, tal como serviços para tomar conta dos filhos ou para estar a fazer atividades isoladas dos filhos... não dou muito valor”.*

Outro argumento mencionado é que este tipo de atividades ou equipamentos destinados a crianças não são considerados relevantes por algumas famílias, visto que os filhos já se encontram numa idade em que as atividades ou equipamentos oferecidos muitas vezes pelos hotéis não são adequados e, consequentemente, a família não usufrui deles. Algumas mães referem até a necessidade de nesses hotéis haver uma oferta para diferentes faixas etárias, e não apenas para crianças de uma faixa etária mais baixa.

Mencionados com menor frequência, mas que também merecem destaque, encontram-se a **reputação e posicionamento do hotel**, designadamente o reconhecimento da cadeia de hotéis no ramo da hotelaria e o *feedback* positivo de clientes em plataformas *online* de reserva de quartos.

#### **5.2.1.4. Comportamento das famílias nos hotéis**

Quando foi questionado quais **as atividades que as famílias realizaram nos hotéis**, a utilização da piscina do hotel foi mencionada a maioria das vezes. Para além disso, várias inquiridas mencionaram diversas atividades tais como: participação em atividades de

animação noturna (ex. *karaokes*) (3), música ao vivo (3), bem como apresentação de animais exóticos (1)), atividades desportivas (ex. futebol) (2), golf (1), ténis (3), motas de água (1), jogar matraquilhos (1), atividades ao ar livre e em grupo (3), interação com os animais (1) e serviços de saúde e bem-estar (ex. utilização do spa, massagens (1). Porém, é de notar que certas entrevistadas não conseguiram responder devidamente a esta questão visto que afirmaram não realizar nenhuma atividade dentro do hotel, uma vez que não havia oferta ou, porque, simplesmente, não utilizavam o hotel com o fim de usufruir dessas atividades. Esta situação é explícita nos seguintes discursos da M6 - “*Nenhuma [atividade], não havia nada*” - e da M14 - “*Não fiz assim nenhuma atividade em particular que me recordo a não ser num deles que tinha piscina (...), mas com exceção disso não fizemos mais nenhuma atividade*”.

A quantidade de atividades realizadas pelas famílias no hotel está também muito relacionada com a **média de noites que estas passam no hotel**, sendo os hóspedes com maiores estadas no destino os que tendem a realizar mais atividades. Pelos vários testemunhos, percebe-se que as famílias, quando vão de férias para um destino de praia, tendencialmente passam no mínimo quatro noites no hotel, podendo chegar a um total de cerca de dez noites. Por outro lado, quando pretendem viajar no fim de semana, não pernoitam mais que duas ou três noites.

Quanto ao tempo **que despendem no hotel durante a sua estada**, durante o dia, as opiniões divergem. As famílias afirmam que a estação do ano influencia a sua permanência nos hotéis, ou seja, na época de verão tendem a passar menor tempo no hotel, apenas o utilizando para dormir e fazer as refeições matinais, preferindo aproveitar o resto do tempo para usufruir do exterior, como declara a M5: “*não vamos para o hotel para estar lá o dia todo. Vamos e aproveitamos e conhecemos a zona, neste caso*”. Em momentos em que o tempo não é tão convidativo, passam mais tempo no hotel, eventualmente usufruindo de equipamentos de lazer disponíveis, ou até para fazerem uma ou outra refeição. Por outro lado, verifica-se que algumas famílias admitem passar um período considerável do seu dia no hotel. Esta situação também está relacionada com o facto de haver uma estada mais prolongada ou o motivo principal da estada ser o usufruto do hotel. Isto é bem visível no discurso da M12, quando esta entrevistada afirma:

*“Nestes casos em particular foi muito, porque estivemos mesmo a usufruir do hotel. Saímos algumas vezes, mas eu diria para cima de 80% do tempo foi passado no hotel”.*

*“Aproveito muito o hotel até porque é assim, são estadias longas. Às vezes aproveito um dia no hotel, noutro dia vou dar uma voltinha (...) eu misturo, conheço a zona e vou a outras zonas, também gosto de usufruir do hotel”.*

A satisfação geral das famílias com os hotéis onde permaneceram durante as suas férias, é geralmente elevada. Criou-se uma nuvem de palavras usando as respostas das inquiridas sobre as **experiências positivas e negativas que mais se destacaram na sua estadia nos hotéis**. As palavras que mais se destacam por terem sido mais frequentemente referidas são “crianças”, “piscina”, “quarto”, a “receção”, a “localização”, o “pequeno” “almoço” as “atividades” e o “espaço”. Esta nuvem de palavras sugere que as experiências tanto positivas como negativas estão relacionadas com as dimensões dos hotéis que são salientadas nesta nuvem de palavras, ou seja, os equipamentos de lazer, os quartos, o serviço do hotel, a localização, as refeições e as atividades para crianças.



83

Todas as inquiridas referem que acabam por ficar bastante satisfeitas com a sua estada e, na maioria dos casos, não existe quase nada que não tenha correspondido às suas expectativas em relação a esses hotéis. Aliás, uma das inquiridas, a M14, menciona:

*“Eu acho que a hotelaria, em geral, em Portugal e, particularmente, em Lisboa (...), em geral não tenho nada a dizer, cumpre os requisitos e, no fundo, mais do que isso, não desaponta relativamente aquilo que é a expectativa que eles criam nos clientes. Portanto, nesse aspeto não tenho nada assim negativo ou de francamente negativo a apontar”.*

Contudo, como seria de esperar existem sempre experiências mais positivas ou menos positivas que se destacam na experiência das famílias que pernoitam em hotéis de 4 ou 5 estrelas (Tabela 14).

Tabela 14 - Dimensões do hotel que contribuíram para vivenciar experiências positivas e negativas nos hotéis

	Experiência Positiva		Experiência Negativa	
	Nº de entrevistas em que foi referida	Nº de vezes que foi referida no total das entrevistas	Nº de entrevistas em que foi referida	Nº de vezes que foi referida no total das entrevistas
Quartos	7	13	7	10
Restauração (comidas e bebidas)	7	13	6	7
Preço	4	8	3	7
Equipamentos de lazer	5	14	7	14
Equipamentos destinados a crianças	4	9	2	2
Atividades para crianças	5	5	1	1
Serviço	13	26	4	7
Localização	12	15	1	2

Analisando as diferentes dimensões dos hotéis como estão discriminadas na tabela 14 é perceptível que as dimensões como o serviço e a localização são as que proporcionam mais experiências positivas. No entanto, a localização é referenciada com algo que já é conhecido de antemão, tendo as famílias ficado sempre satisfeitas, em geral, com este atributo. Dimensões como os quartos, a restauração e equipamentos de lazer, também proporcionaram experiências positivas (tendo sido referidos 13 ou 14 vezes no total das entrevistas como proporcionadores de experiências positivas); no entanto, também houve situações em que estas dimensões originaram experiências negativas. Os equipamentos para

crianças e atividades para crianças foram mencionados menos vezes nas entrevistas, tendo sido, no entanto, quase sempre mencionados como proporcionadores de experiências positivas (9 e 5 vezes, respetivamente).

Analisar-se-ão mais pormenorizadamente, seguidamente, os discursos das entrevistadas relativamente às experiências positivas e negativas vividas no hotel bem como à influência que diversas dimensões e atributos dos hotéis tiveram na satisfação das famílias. Primeiramente, a nível dos **quartos** a percepção que as famílias tiveram foi, na maioria dos casos, muito boa, não tendo havido experiências demasiado negativas nem experiências muito positivas. Alguns aspetos positivos que as entrevistadas referem estão relacionados com o facto de os quartos serem espaçosos, limpos, modernos e terem uma boa área. Num caso em particular, a presença de uma *kitchenette* que facilitou a preparação das refeições para o bebé revelou ser um aspeto de que a inquirida não estava à espera e que foi bastante valorizado. Quanto a aspetos menos positivos, é de destacar a presença, por vezes, de mosquitos que incomodam. Também há quem tenha referido a decoração desatualizada e, por vezes, a presença de odores que incomodam, bem como a falta de manutenção das casas-de-banho, que acaba por influenciar a satisfação global.

A nível da **restauração**, o nível de satisfação relativamente às refeições que foram feitas pelas famílias no hotel, em geral foi bom. Como é de esperar houve experiências mais agradáveis que outras. Os pontos positivos mais referidos pelas inquiridas estão associados ao pequeno-almoço que, no geral, sempre foi do agrado das famílias. Neste contexto a M15 até declara,

*“opto sempre por uma situação só com pequeno-almoço e sim, [o pequeno-almoço] está acima das expectativas e até muito mais do que seria necessário”.*

Algumas experiências mais desagradáveis, que não satisfizeram as expectativas das famílias, estão sobretudo relacionadas com o jantar, com o elevado custo das refeições, com a pouca variedade do *buffet* e a pouca eficiência no atendimento.

Apesar do **preço** influenciar muito a escolha dos hotéis, e as famílias já saberem de antemão o preço a pagar, é frequentemente mencionado que o preço não é propriamente baixo e que o hotel não é o mais económico. No entanto, a relação qualidade preço é, na maioria das vezes, satisfatória, como referem algumas mães:

M4: *“não é barato não acho, mas nós padecemos sempre do mal que somos 4 e que muitas vezes somos “obrigados” ou a ter que adquirir mais um quarto por*

*causa delas, pela idade que elas já têm, ou eventualmente a ter que ficar num quarto superior, portanto o que encarece mais a estadia, mas não acho que seja propriamente barato... não lhe posso dizer que acho que seja barato.”;*

M12 *“o preço teve influência, como é obvio, mas é assim... teve influência face a alternativas, não é que tenha sido muito barato, também não teremos achado muito caro senão também não iríamos, mas teve influência, sei lá, na altura também há promoções há isto e aquilo... não achamos que tenha sido um preço exagerado”.*

Os **equipamentos de lazer** também não aparentam ter influenciado negativamente a satisfação das famílias, até pelo contrário. As famílias mencionam com frequência as piscinas como um elemento no hotel que proporcionou bons momentos em conjunto, tal como menciona a M12:

*“passávamos [mãe e filho] o tempo todo na piscina e foi esse o aspeto mais positivo das férias, mas isso, ok...tem a participação do hotel no sentido que nos proporciona esse ambiente mais relaxado (...) e conseguia estar a usufruir da companhia do meu filho duma maneira que às vezes não é fácil no dia a dia (...).”.*

Certos aspetos que foram referidos e que, em certa medida, geraram experiências menos positivas, estão associados às características dos equipamentos, como por exemplo, o piso dos equipamentos, como refere a M1:

*“uma vez no Porto tivemos uma experiência negativa, numa piscina interior porque o piso não era adequado, e escorregávamos mesmo de chinelos, era perigoso”.*

A dimensão da piscina e os horários restritos para a utilização dos equipamentos, também deram pontualmente origem a experiências negativas, como referiu a M2:

*“tivemos... [experiências negativas] acho que foi o horário da piscina [interior] não pudemos ficar até muito tarde lá porque ela fechou cedo, os horários eram pouco flexíveis”.*

No seguimento, quando é pedido às entrevistadas para falar sobre experiências positivas ou negativas em relação aos **equipamentos destinados a crianças**, a maioria menciona não ter usufruído. Um dos motivos parece ter sido a ausência destes equipamentos, como é comprovado pelo discurso da M16:



*“nunca encontrei nada específico só para crianças, encontrei situações em que as crianças podiam usufruir dos serviços e de equipamentos de adultos, mas especificamente para crianças não me recordo de nada”.*

Outro motivo para não ter utilizado os referidos equipamentos foi por não ter havido necessidade, visto que passavam muito pouco tempo no hotel. Pontualmente, a presença de parques infantis é motivo de maior satisfação e a falta de cuidado dos espaços infantis gerou alguma insatisfação.

No que concerne às **atividades para crianças**, quando perguntado às inquiridas se houve alguma experiência negativa ou positiva que as tivesse marcado, apenas cinco afirmaram ter tido boas experiências que estavam relacionadas com algumas dessas atividades, como por exemplo, *bodypainting*, caça ao tesouro ou jogos em grupo, afirmando que as crianças ficaram sempre agradadas com essas atividades:

M1: *“elas participaram e gostaram, as pessoas eram muito atenciosas, mesmo dedicadas às crianças, portanto acho que correu tudo muito bem”;*

M13: *“no ano passado o miúdo ainda foi a uma caça ao tesouro à noite... e foi agradável para ele e para nós, porque pudemos ir a um restaurante de uma comida que ele não gostava e ele lá comeu um esparguete à bolonhesa ou não sei quê e foi uma noite diferente e sim foi agradável para ele e para nós, mas foi a única nestes últimos dois anos que foi assim diferente”.*

Por outro lado, dez das inquiridas não descreveram nenhuma situação concreta que se tenha destacado no âmbito das atividades para crianças pois não usufruíram destas atividades por escolha própria, pois o pouco tempo que passam no hotel também acaba por ser um fator que intervém na pouca adesão das crianças a este tipo de atividades. Outra razão para a não participação nas atividades foi também o facto de não existir uma oferta desse tipo de atividades nos hotéis em que pernoitaram, o que denota uma grande lacuna na oferta deste tipo de atividades, direcionadas só para as crianças, nos hotéis. Esta carência de atividades e programas concebidos para crianças nas unidades hoteleiras vai de encontro ao que foi analisado na revisão de literatura por Mikulic e Prebezac (2011). Estes autores também referiram a insatisfação perante a falta de atividades para crianças e falta de investimento nesse tipo de programas.

A satisfação das famílias perante o **serviço** que é prestado no hotel é, maioritariamente, elevada. Quando foi perguntado se houve algo que se destacasse em

termos de experiências positivas ou negativas, a maioria das entrevistadas mencionou sempre os serviços da recepção, descrevendo o atendimento, em geral, como muito satisfatório. As inquiridas afirmaram que os colaboradores da recepção eram sempre prestáveis e simpáticos e, até, em alguns casos, foram referidas experiências que se destacaram por ter havido um atendimento personalizado, que foi bastante apreciado pelas famílias e que, sem dúvida, superou as expectativas, tal como é contado pela M8 e pela M9:

*“quando eu gosto do hotel eu repito e é muito bom chegarmos lá e reconhecerem-nos e criamos logo ali uma empatia e sentimo-nos em casa e acabamos por ter miminhos extra... ainda agora da última vez reconheceram-nos e ofereceram-nos todas as bebidas às refeições e eu gosto de um atendimento personalizado e ir a um hotel e de facto depois da primeira vez reconhecerem-nos e darem-nos uma atenção personalizada” (M8);*

*“(...) foi a simpatia do senhor da recepção quando lá chegámos tinha simplesmente um quarto duplo reservado, tinha só o Afonso pequenino, ele foi tão simpático... “até vos vou pôr numa suite” ... aquilo caiu tão bem, não era pela suite, mas foi um momento que a gente não esperava, porque tinha um quarto duplo marcado, não tinha pedido nada (...)” (M9).*

A não ser em raras exceções, em que o staff da recepção foi pouco prestável, acabando por influenciar a satisfação geral das famílias, no geral o serviço fornecido foi o suficiente e nunca houve grandes falhas, tal como a M15 declara quando fala de aspetos que contribuíram para que a experiência fosse positiva:

*“o atendimento, a simpatia e a coerência da informação, portanto, de acordo com aquilo que era expectável, portanto, e sempre que foi necessário algum ajuste, - às vezes é necessário em termos de camas adaptadas às crianças -, se esta cama achamos que não está adaptada para a idade dela se há algum suporte e geralmente existe e isso colocou-se, sem problemas”.*

Outros aspetos bastante referidos pelas famílias, que têm bastante influência na sua experiência, foram a existência de parque privativo para os hóspedes do hotel e a boa acessibilidade.

#### 5.2.1.6. Recomendação dos hotéis a outros visitantes que viajam em família

Através das entrevistas exploratórias às famílias, foi possível perceber que, em geral, todas as entrevistadas estavam satisfeitas com a escolha do hotel onde pernoveram nas suas viagens. Apesar de, em alguns casos, essa satisfação resultar do facto de as entrevistadas considerarem que o desempenho do hotel corresponde às suas expectativas, mas que não vai além delas, o *feedback* global demonstrou ser satisfatório. Assim, parece claro que estas famílias consideram os hotéis onde ficaram hospedadas como sendo globalmente adequados e preparados para acolher famílias. Consequentemente, as entrevistadas, na sua generalidade, afirmam que **recomendariam os hotéis onde pernoveram a outras pessoas que viajam em família**, como argumenta a M8:

*“por serem hotéis de facto que estão preparados para receber famílias, estamos a falar de hotéis modernos com grandes espaços que têm sempre piscina interior e exterior, em que o pequeno-almoço é bom, diversificado, o buffet também, o que é um descanso... podermos usufruir da piscina e da praia durante o dia e depois à noite não nos termos que preocupar onde é que vamos jantar, termos o buffet e, de facto, termos algumas atividades e a localização deles está perto de tudo”.*

As inquiridas justificaram porque é que consideravam que os hotéis onde ficaram hospedadas estavam preparados para receber o segmento das famílias. Entre as várias razões destacam-se a boa localização do hotel e a proximidade a outras atrações do destino, o facto de os hotéis serem calmos e recomendáveis para as famílias usufruírem de um ambiente relaxado. Outros motivos estavam relacionados com o atendimento da receção ser muito satisfatório, proporcionando uma agradável experiência e uma boa relação qualidade preço. No que respeita a este último aspeto, como já referido anteriormente, apesar de certas mães referirem que o preço poderia ser mais razoável ou acharem que não era tão em conta, no entanto, têm noção de que a qualidade justificava o preço que pagaram. Este aspeto pode ser confirmado pelos discursos da M14 e da M15, respetivamente:

*“porque a relação que eu faço sempre é a relação qualidade preço, ou seja, estamos a falar em hotéis que já per si não são hotéis que a priori serão maus, estamos a falar de hotéis de 4 a 5 estrelas (...) eu tento encontrar uma relação entre aquilo que vejo das infraestruturas do hotel, a questão também do pequeno-almoço que já lhe referi e tento encontrar uma relação qualidade preço*

*dentro destas restrições, digamos assim, ou destas exigências, como queira encarar, que seja a mais satisfatória possível... portanto que paguemos menos e tendo acesso às infraestruturas” (M14);*

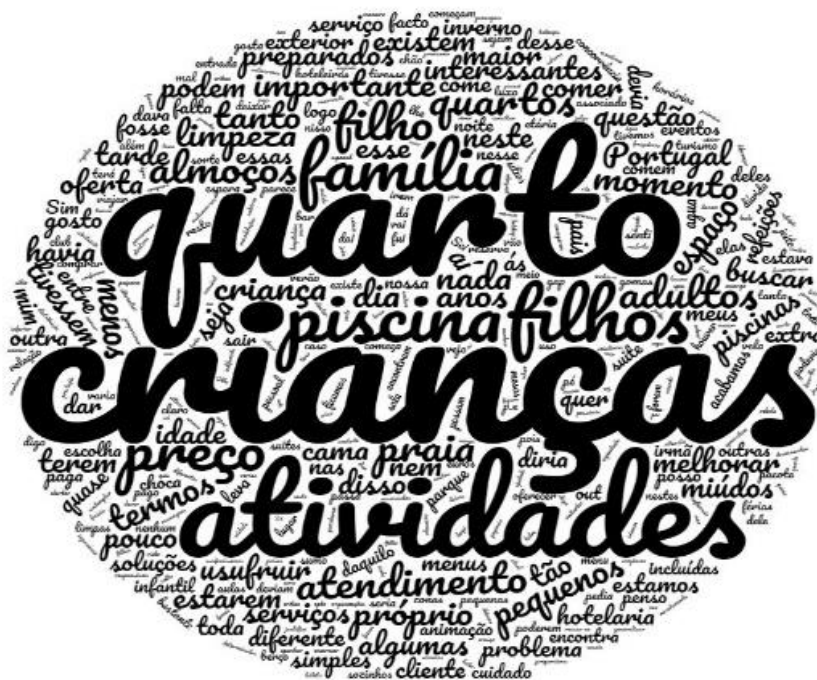
*“(...) tem muito a ver com a nossa gestão essencialmente pelo período que foi escolhido e a relação qualidade preço, por exemplo, noutras épocas ou noutras zonas o preço que foi pago por noite é para serviços com qualidade, (...), muito inferior (...) por essa oportunidade que existe em determinados períodos de oferecerem esse tipo de programas acho que recomendaria se as pessoas estivessem atentas e porque no global foi muito positivo” (M15).*

As condições do hotel eram as necessárias para albergar as famílias, havendo bons serviços e equipamentos de lazer para a família toda. Curiosamente, algumas das entrevistadas afirmaram ser um hotel adequado para famílias com as tipologias semelhantes à sua, uma vez que os seus filhos já estão numa faixa etária mais elevada, embora provavelmente considerem que esses hotéis poderiam não estar preparados para outras famílias com crianças pequenas, a nível de serviços e equipamentos destinados a crianças.

#### **5.2.1.7. Sugestões de melhoria relativamente aos hotéis**

Numa última pergunta desta entrevista exploratória às famílias, foi pedido que as entrevistadas indicassem sugestões de melhoria relativamente aos hotéis em que pernoveram, de modo a aumentar a satisfação das famílias nesses hotéis.

Mais uma vez, recorreu-se a uma nuvem de palavras para enfatizar as palavras mais frequentemente usadas nas respostas relativas às sugestões de melhoria dos hotéis em que as famílias pernoveram.



Ao observar a Figura 3, onde está representado o grupo das palavras mais utilizadas nas sugestões feitas pelas famílias, é perceptível que as palavras mais frequentemente mencionadas são “crianças”, “quarto” e “atividades”, aparecendo também com destaque palavras como “preço”, “piscina”, “família”, “filhos” e “atendimento”, sugerindo que as famílias referem recomendações de melhoria em relação a atividades oferecidas para crianças, aos quartos adaptados para famílias, à relação qualidade preço e, também, ao atendimento, que deve ser personalizado para famílias com filhos.

Entre as diversas sugestões, existem certos aspetos repetidamente referidos pelas várias inquiridas. Através da tabela 15 é possível verificar o número de vezes que as inquiridas deram sugestões a respeito de cada dimensão do hotel. Assim, parece claro que as atividades para crianças (9) e os equipamentos destinados a crianças (7), são dimensões mencionadas nas sugestões de melhoria num maior número de entrevistas. Seguem-se aspetos relacionados com o preço (6), com os quartos (5), com a restauração (5) e o serviço (5). Contrariamente, a localização não foi referida por nenhuma das entrevistadas.

Tabela 15 - Dimensões do hotel mencionadas nas sugestões de melhoria

	Nº de entrevistas em que foi referida	Nº de vezes que foi referida no total das entrevistas
<b>Quartos</b>	5	10
<b>Restauração (comidas e bebidas)</b>	5	10
<b>Preço</b>	6	11
<b>Equipamentos de lazer</b>	4	6
<b>Equipamentos destinados a crianças</b>	7	8
<b>Atividades para crianças</b>	9	15
<b>Serviço</b>	5	14
<b>Localização</b>	0	0

Entre as várias sugestões referidas, primeiramente, observa-se com muita frequência a referência ao **serviço** de atendimento. De um modo geral, para as famílias o bom atendimento na receção e a simpatia dos colaboradores são fundamentais para assegurar a satisfação. Esta referência é também encontrada nos resultados provenientes do estudo de Khoo-Lattimore et al. (2015), onde é notória a importância das interações entre a família e os colaboradores dos hotéis, sendo o atendimento crucial para a satisfação deste segmento. No contexto do serviço, duas entrevistadas sugeriram, por exemplo: maior eficiência por parte dos colaboradores na hora das refeições de modo a não causar constrangimentos nem esperas a famílias com crianças pequenas, um atendimento personalizado para cativar as famílias e proporcionar-lhes uma agradável experiência, bem como a disponibilização de informação útil referente à agenda cultural e recreativa do destino para que as famílias estejam sempre informadas. Outras sugestões referentes aos serviços de hotel, estão relacionadas com a limpeza, uma vez que, para as famílias, é relevante que o hotel esteja sempre limpo. Em certos casos foi também mencionada a importância de procurar manter a limpeza dos espaços exteriores e equipamentos de lazer.

A respeito da **restauração**, que engloba as refeições disponibilizadas nos hotéis, muitas das entrevistadas mencionam a falta de variedade de menus infantis. Esta lacuna nas refeições também é mencionada no estudo de Schänzel e Lynch (2015), onde se verifica a insatisfação por parte das famílias na hora das refeições ao encontrar ementas muito padronizadas e pouco inovadoras. Algumas inquiridas consideram ainda negativo o preço elevado cobrado pelas refeições servidas nos hotéis. Assim, as famílias sugerem uma oferta

de maior variedade, por exemplo, aos pequenos-almoços, bem como uma inovação nos menus feitos para crianças sem cair no trivial já disponibilizado, como denota a M12:

*“(...) ao nível das refeições, às vezes têm menus um bocado mais complexos que também não são apelativos para as crianças e depois quando é menus para crianças é sempre a mesma coisa, é douradinhos, hambúrgueres e não sei quê e também não varia muito para além disso (...)”.*

É também sugerido, por algumas inquiridas, o ajustamento do preço quando se trata de crianças, uma vez que elas têm necessidades distintas dos adultos.

A nível dos **equipamentos de lazer destinados a crianças e atividades disponibilizadas para crianças**, as famílias mencionam que poderiam ser feitas melhorias nos hotéis de modo a proporcionar uma estada mais enriquecedora para os seus filhos. Quanto a equipamentos de lazer é sugerido por várias inquiridas implementarem mais equipamentos para crianças, nomeadamente parques infantis, escorregas de água, piscinas próprias para crianças, entre outros. Remarcam também que é importante que esses espaços estejam devidamente cuidados e limpos para que as crianças possam usufruir bem deles, mesmo quando o tempo não seja favorável, e que é relevante que os horários sejam mais flexíveis, o que é ilustrado, por exemplo, pelo discurso da M7:

*“(...) era de facto o espaço das crianças estarem um bocadinho mais cuidados, porque eles existem e estão lá, mas acho que poderiam estar mais cuidados ou até existirem mais algumas coisas... lá está, como são unidades hoteleiras de um nível mais elevado (...) poderiam, eventualmente, ter mais oferta para as crianças, por exemplo... em Troia as unidades hoteleiras, tinham piscina, tinham tudo isso, mas (...) não havia um parque só destinado para as crianças com baloiços ou assim, desse género, havia efetivamente as piscinas (...), mas um espaço só para isso não havia assim tanto”.*

No que concerne a atividades e serviços concebidos para crianças, algumas das sugestões correspondem a uma maior oferta de atividades, mais especificamente, aulas didáticas, atividades em grupo para toda a família, atividades relacionadas com água, dança, espetáculos, festas temáticas, jogos infantis e *kids club*, entre outros. Era importante também que a oferta para crianças nos hotéis melhorasse em termos de se tonar mais variada e adaptada para diferentes faixas etárias, criando-se atividades e serviços não só para crianças mais novas, mas também para adolecentes e pré-adolescentes, como por exemplo atividades

organizadas no exterior como aulas de surf, vela, equitação, etc. A escassa oferta nos hotéis destinada a crianças, em termos de equipamentos e atividades, referida por muitas das inquiridas, não coincide com as conclusões apresentadas no estudo de Kazembe et al. (2015), que indicam haver satisfação por parte das famílias perante a disponibilidade de várias atividades para crianças. No entanto, isto pode ser justificado pelo facto de o estudo de Kazembe et al. (2015) ter sido um estudo feito noutro contexto geográfico diferente - Kariba, Zimbabué - e o tipo de alojamento turístico analisada ser um *resort*.

As famílias que pernoitam nestes hotéis de 4 ou 5 estrelas acabam por pagar por vezes um **preço** elevado e esse problema é mencionado por várias inquiridas, como por exemplo a M5:

*“(...) visto que supostamente é um momento de lazer, poderiam ter outros preços quando existem filhos, há um acréscimo muito grande a nível de preços, uma noite para um casal fica 70 euros por exemplo, com filhos passa para os 200, é um exagero e isso limita muito as famílias (...)”.*

O elevado valor pago pelo alojamento de vários filhos ou a política para crianças de diferentes idades que os hotéis estabelecem, ou seja, o facto de concederem condições mais favoráveis apenas para crianças numa faixa etária restrita, nomeadamente o facto de não pagarem o preço completo por pessoa e a partir de uma certa idade já terem que pagar a totalidade do preço como um adulto, faz com que muitas famílias fiquem insatisfeitas e, consequentemente, viajem menos. Essa insatisfação é visível no discurso da M14:

*“(...)as familiares com mais filhos padecem sempre deste mal... a partir de certa idade começa a ser muito difícil ou quase impossível encontrar hotelaria que consiga acomodar-nos, porque até aos 12 anos as crianças são acomodadas no quarto sem custo ou pagando qualquer coisa, não é? mas depois, se forem duas, o problema já é outro porque nem todos os hotéis o permitem, portanto na faixa etária em que elas se encontram neste momento é muito complicado encontrar alguma alternativa que não encareça a viagem da família... eu acho que é uma lacuna grave a esse nível em hotelaria porque a partir de certa idade a solução é muito complicada porque elas ainda não são suficientemente autónomas para nós ficarmos descansados (...) e, assumindo esse encargo adicional que já nem todas as famílias podem assumir, mas depois também não há esta articulação*



*de perceber que há uma idade que as crianças não podem ficar sozinhas (...) devia ser repensada a maneira como as famílias são acolhidas nos hotéis.”.*

Algumas das sugestões dadas pelas entrevistadas são de que os hotéis criem preços especiais para famílias que tenham mais do que um filho e, assim, criem ofertas mais atrativas e económicas, de modo a cativar as famílias a ficar no hotel e permitindo pagar um valor razoável.

Os **quartos** representam uma dimensão dos hotéis que foi alvo de várias sugestões de melhoramento por parte das mães entrevistadas. Uma sugestão é a criação de quartos com maiores áreas, de modo a poder colocar no quarto camas extra ou berços (mediante a idade da criança) e, consequentemente, oferecer uma maior comodidade nos quartos. A insatisfação por haver pouco espaço nos quartos pode ser demonstrada pelo discurso da M3:

*“aquele quarto, especificamente, não era adequado para quem tem um filho porque o divã que puseram para o Zé era encostado à cama e a gente tinha que contornar um bocadinho para ir para a varanda, quando se pressupõe que há uma criança e se paga x por dia para estar essa criança há que haver um quarto com mais espaço, ... devia haver quartos com mais espaço (...)”.*

Outra sugestão é a oferta de quartos especiais para famílias com mais de um filho e com diferentes idades, isto é, a criação de quartos familiares do género de suites, que tenham a capacidade de albergar o casal juntamente com os filhos (criando-se dois quartos entre os quais há comunicação através de corredores), ou a criação de quartos comunicantes (que comunicam através de uma porta). A criação deste tipo de quartos diminuiria, assim, a dificuldade que as famílias têm de ficar alojadas em hotéis, como é sugerido pela M13:

*“(...)[sugestão] arranjar quarto tipo familiar (...) o próprio quarto ser maior e acomodar as 4 pessoas porque eu acho que foi desde que o miúdo ultrapassou os 2 anos, nós começamos a ter dificuldades em nos acomodar e eles ainda eram pequenos para estarem os dois sozinhos num quarto... o que nos acontece é que temos que ir sempre para quartos comunicantes e isso além de encarecer limita um bocadinho porque às vezes não há e pronto, é difícil e, portanto, se realmente conseguissem encontrar mais quartos assim, para 4 pessoas(...), até estive num hotel [em Espanha] em que tinha um quarto quase dentro de outro e estive*

*noutro em que tinha quase uma cortininha, era um quarto grande comprido e tinha uma cortinha a meio do quarto (...)*”.

Pelo facto de muitos hotéis não possuírem quartos com espaço suficiente para albergar os seus filhos a um preço justo, algumas inquiridas alertaram para a importância de os gestores dos hotéis conferirem mais atenção à gestão dos quartos e adaptarem a política de preços praticados para as crianças, de modo a tornar a estada das famílias o mais cómoda possível, fornecendo, ao mesmo tempo, uma boa relação qualidade/ preço.

### **5.2.2. Análise e discussão dos resultados obtidos dos comentários de um website de reservas**

Procedeu-se também à análise dos comentários recolhidos no *website* de reservas e opiniões *Tripadvisor*. Foram seleccionados comentários de utilizadores que viajaram em família, com nacionalidade portuguesa, e escritos em português. Foram recolhidos comentários sobre nove hotéis de 4 a 5 estrelas, distribuídos por três diferentes áreas geográficas de Portugal Continental: hotéis de praia, de cidade e de montanha, como já foi descrito detalhadamente no capítulo 4.

Na totalidade, foram analisados 726 comentários de utilizadores, em que 155 foram relativos a hotéis de praia (EPIC SANA Algarve Hotel, Clube Humbria by 3HB, PortoBay Falésia), 146 comentários referiam-se a hotéis de cidade (Pestana Palace Lisboa, Inspira Santa Marta Hotel, Corinthia Hotel Lisbon) e 425 pertenciam a hotéis de montanha (Puralã Wool Valley Hotel & Spa, TRYP Covilhã Dona Maria Hotel, H2otel), como está descrito na tabela 16.

No decorrer desta análise, percebeu-se que as **dimensões e atributos mais referidos** nos comentários dos utilizadores foram, nomeadamente: os equipamentos de lazer (424), o serviço (365), especialmente a qualidade e simpatia do staff (390); a restauração (348), particularmente o pequeno-almoço (262); a localização (286); instalações e infraestrutura (220), o ambiente do espaço (165); aspetos relacionados com os quartos (223), como o espaço (114), o conforto (113) e a limpeza (98); o preço (103); a decoração em geral (99); as atividades para toda a família (78); a acessibilidade a outras atrações do destino (75); o parque de estacionamento (50); os equipamentos para crianças (66) e as atividades para crianças (47), (Tabela 16). Quase todas as dimensões e atributos foram mais frequentemente

referidos pelo facto de os hóspedes estarem satisfeitos com as referidas dimensões e atributos, do que insatisfeitos com eles, tendo esta diferença sido mais notória em determinados casos (Tabela 16). As únicas exceções foram a insonorização dos quartos e a Internet gratuita (Wi-fi), que parecem provocar mais insatisfação. Diversos comentários espelham o agrado com aspetos relacionados com os **quartos**, tais como a limpeza, o espaço dos quartos e o conforto:

*“Hotel bem localizado, boa insonorização. Os quartos apresentam boas dimensões e limpos (...)”;*

*“(...) O quarto (suite familiar), muito espaçoso, surpreendeu-nos pelo conforto. (...)”;*

*“Estivemos (2 adultos e 2 crianças pequenas) neste hotel no final de maio e durante 6 dias. No geral o hotel é muito agradável. O pessoal é simpático, a comida variada e de boa qualidade, os quartos espaçosos e muito limpos (...)”;*

*“O quarto com um excelente conforto, climatizado, com Tv, Wifi, mini bar e amplo. Camas confortáveis, espaço bem higienizado, boa casa de banho bem apetrechada.”.*

A **restauração** também foi uma dimensão mencionada nos comentários dos hóspedes e pela qual foi demonstrada grande satisfação, tendo os hóspedes destacado o pequeno-almoço e a qualidade das refeições, em geral, bem como a diversidade da ementa apresentada, como é visível pelos seguintes comentários:

*“(...) O restaurante do hotel foi uma agradável surpresa, servindo refeições tipo buffet por 15€ pax, com uma excelente variedade de entradas e sobremesas. As propostas de carne e peixe também foram sempre variadas e interessantes! O pequeno-almoço é excelente, com uma satisfatória variedade de produtos, todos de grande qualidade. (...)”;*

*“(...) Especial destaque para o pequeno-almoço e o buffet do jantar com grande qualidade e variedade dos produtos! A (re)visitar sem a menor dúvida!”*

*“A comida muito, mas muito boa, do melhor que já comi em hotéis, muito variado, de boa qualidade e com bastantes coisas diferentes. As sobremesas são realmente do outro mundo, caseiras o que é inédito em hotéis.”.*

Também foi perceptível, nomeadamente nos hotéis de montanha, que os hóspedes apreciavam a inclusão de produtos típicos da região, tal como é percebido por este

comentário: “(...) *O restaurante buffet oferece uma variedade gastronômica da região com uma qualidade única.*”.

Outra dimensão, relativamente à qual os hóspedes, revelaram grande satisfação foi o **serviço**, sendo que grande parte se referia ao serviço em geral como um serviço de excelência, qualidade, realçando também o atendimento personalizado. Estes aspetos podem ser observados nos seguintes excertos:

*“Começando pela simpatia e disponibilidade no atendimento, desde a receção ao serviço de limpeza (...);*

*“(...) um serviço muito eficiente a todos os níveis incluindo boa e solícita informação, a somar à simpatia dos colaboradores.”;*

*“Aconselho pela qualidade dos serviços e pela simpatia de todos os colaboradores. (...)”.*

A existência de **parque de estacionamento**, tal como a **localização** e a **acessibilidade** a outras atrações do destino, são fatores relativamente aos quais os hóspedes também revelaram satisfação.

No que diz respeito aos **equipamentos de lazer**, os comentários demonstram que os hóspedes dos hotéis mencionam com grande frequência as piscinas interior e exterior, o spa e a sauna, como é bem ilustrado por estes comentários:

*“(...) A existência de uma piscina "maiores de 18" resguarda os hóspedes que querem um ambiente mais calmo e quem tem crianças continua a ter várias opções (2 piscinas exteriores, 3 piscinas infantis, 1 piscina interior) (...);*

*“Estivemos no Aqualudic, no H2otel. É fantástico a experiência que o parque proporciona. As piscinas, os jacuzzis e tantas outras experiências que as piscinas proporcionam. Vale a pena visitar mesmo não estando hospedado no hotel. (...)”.*

Quanto às **atividades para crianças**, os hóspedes mencionam a oferta de animação e programas de entretenimento para crianças, embora a maioria não mencionasse atividades específicas. Só em determinados casos foi mencionada a realização de jogos ou cinema, tendo-se também percebido que a presença de piscinas proporcionava a existência de atividades aquáticas para crianças. Alguns comentários demonstram a satisfação perante as atividades para crianças:

*“Quem tem crianças deve ir pelo menos uma vez a este hotel. Hotel com imensas atividades aquáticas que fazem felizes as crianças e relaxam os adultos (...);*  
*“(...) Exterior com várias opções para miúdos: sala para brincarem com programa de atividades diária e pessoa em permanência, piscinas muito bem conseguidas com imenso divertimento, parque infantil (...);*  
*“(...) com crianças é o paraíso tem uma salinha de jogos e cinema...”;*  
*“(...) Para as crianças e adolescentes existe um parque aquático com grandes escorregas e várias atividades ao longo do dia. (...)”.*

A nível das **atividades para toda a família**, as famílias ficaram satisfeitas com a animação e atividades para a família inteira, que são, na maioria das vezes, atividades aquáticas, como é visível nos seguintes comentários:

*(...) Tem muitas atividades durante o dia, tal como à noite com música ao vivo para adultos e para crianças. (...)”;*  
*“(...) A excelente equipa de animação garante atividades para todos durante o dia e noites animadas. (...)”;*  
*“(...) animadores muito bons sempre com muitas atividades para toda a família, muita simpatia, estão todos de parabéns, recomendo”.*

Os **equipamentos para crianças** revelaram ser, também, motivo de satisfação para as famílias, nomeadamente, a presença de berços nos quartos, cadeiras no restaurante ou parques infantis. Isso é espelhado por alguns exemplos dos comentários abaixo:

*“(...) É um destino perfeito para se ir com crianças e bebés, com imensa animação e ótima logística (imensas cadeiras de papa no restaurante), tudo muito espaçoso, com um parque infantil ótimo e campo de futebol! (...)”;*  
*“(...) Ficámos hospedados nas residências num T0 com vista piscina, fantástico para famílias (temos uma filha de cinco anos que dormiu no sofá cama e outra de 6 meses que dormiu num berço fornecido pelo hotel) (...)”.*

Nesta análise observou-se que a **decoração** foi referida em muitos comentários em que os hóspedes manifestaram estar satisfeitos. Neste contexto, os comentários mais frequentes foram sobre a boa decoração dos quartos e dos espaços comuns dos hotéis, tendo sido perceptível que, em muitos comentários, a decoração cuidada e bem conservada dos traços mais clássicos e, ao mesmo tempo, requintada, eram alvo de comentários satisfatórios, como é perceptível nestes comentários:

*“Instalações Palácio monumento nacional século XIX. Decoração, mobiliário da época, restauro à época. Salões maravilhosos com pintura a frescos e quadros originais e réplicas da época (...);*

*“Hotel magnífico, com uma decoração e arquitetura sui generis, com muito glamour e de uma beleza estonteante. (...).*

A presença de produtos típicos da região na temática decorativa do hotel, também foi elogiada por muitos hóspedes, num caso específico de um hotel de montanha. Estes aspetos são claramente ilustrados nos comentários que se seguem:

*“Hotel muito agradável, decoração sóbria dedicada à indústria dos lanifícios. (...);*

*“(...) A temática é a lã e toda a decoração, incluindo os uniformes dos funcionários têm ligação com este produto típico da Covilhã. (...);*

*(...) com a temática feliz, carismática e adequada da lã e dos lanifícios. Confortável, bem decorado e equipado (...).*

Foi igualmente revelada, através da análise dos comentários, a satisfação dos hóspedes com o ambiente do espaço. Neste contexto foi manifestado o agrado relativamente ao ambiente calmo, agradável e relaxante.

*“(...) Apesar de receber muitas famílias com filhos pequenos o hotel consegue manter uma atmosfera surpreendentemente calma e relaxante.”;*

*“(...) De salientar a extraordinária esplanada sobre a falésia. Mesmo com crianças, o ambiente é muito pacífico, ideal para quem quer realmente relaxar (...).”*

As dimensões relativamente às quais os inquiridos revelaram mais frequentemente **insatisfação** foram equipamentos de lazer, quartos, serviço e preço.

Vários aspetos foram apontados pelos hóspedes dos hotéis como razão de insatisfação perante os equipamentos de lazer. Muitos dos comentários expressaram a falta de limpeza dos equipamentos de lazer, nomeadamente a falta de higiene nas piscinas e jacuzzi, como é refletido no seguinte comentário:

*“(...) As piscinas não cumpriram os meus requisitos de limpeza, cheias de partículas estranhas a boiar, principalmente no jacuzzi na parte de cima das piscinas. Para os meus parâmetros de limpeza, considerei um nojo! (...).*

Outros aspetos apontados foram a temperatura inadequada da água da piscina interior, bem como as pequenas dimensões das piscinas, ginásio e Spa fraco, as más condições dos equipamentos a precisar de manutenção e a ocupação das piscinas para aulas exteriores que limitavam o acesso aos hóspedes do hotel, aspetos estes que estão exemplificados nos comentários abaixo:

*“(...) Quanto à piscina, a temperatura estava fria.”;*

*“(...) a água da piscina devia ser mais quente, quando se entra até arrepia (...).”;*

*“(...) A melhorar, a imagem da piscina exterior não deve nunca ser a de abandono. (...)”;*

*“(...) Muita falta de higiene na piscina interior e jacuzzi. O pavimento da piscina é muito perigoso escorregadio. Assisti a várias quedas de hóspedes (...)”;*

*“(...) A piscina não é muito grande, para o número de hóspedes e ainda por cima é permitido o uso de colchões, boias e todo o tipo de insufláveis, o que torna a piscina com menos espaço, para relaxar, nadar e estar à vontade com a família na piscina.”;*

*“(...) O Spa não excedeu as expectativas, havia aulas de grupo de hidroginástica externas ao hotel o que acho inconcebível visto ser um espaço para relaxar. O aluguer de roupões também não combina com um hotel de 4 estrelas.”;*

*“(...) Piscina interior partilhada com aulas particulares.”.*

Relativamente aos quartos, a nível geral, os hóspedes assinalaram a necessidade de remodelações e renovação de mobiliário e equipamentos, tanto a nível do quarto em si como da casa-de-banho, tal como é mencionado nos seguintes excertos:

*“(...) Os quartos, consideramos ter necessidade de alguma manutenção.”;*

*“(...) Talvez esteja a precisar na minha humilde opinião de algumas remodelações a nível de quartos.”.*

Também foram frequentemente assinalados aspetos como a deficiente climatização dos quartos, como é refletido nestes comentários:

*“(...) A única observação é quanto ao ar condicionado do quarto que não refrescava nada! Precisámos abrir as janelas porque o quarto era abafado.” e*

*“(...) o calor nos quartos (205 e 211) durante as duas noites da estadia tornaram as noites complicadas.”.*

A presença de maus cheiros também incomodou alguns hóspedes:

*“Atribuição de quarto a cheirar a tabaco com um bebé de oito meses e colocaram o berço mesmo ao lado das cortinas, onde o cheiro mais se fazia sentir (...)” e “(...) Os quartos cheiram um pouco a mofo.”.*

A falta de iluminação ou fraco isolamento da luz, como é exemplificado nestes comentários:

*“(...) As cortinas do quarto não tapam bem a claridade.”;*

*“(...) O único senão seria os quartos serem um pouco escuros.”;*

*“(...) A casa de banho precisa de muito mais iluminação, impossível maquilhar-se (...)”.*

Há também falhas a nível de atribuição de quartos, tendo sido atribuídos quartos que não eram adequados para as famílias:

*“(...) tinha feito marcação para um quarto familiar e esperava outra coisa, limitaram-se a acrescentar 2 camas ao quarto normal, logo ficou um pouco apertado (...)”.*

No serviço as falhas direccionam-se sobretudo para o serviço de receção, tendo vários hóspedes mencionado a pouca eficiência, a falta de profissionalismo no atendimento ao cliente, o processo de *check-in* e *check out* demorados e falta de cortesia dos colaboradores na receção, aspetos referenciados nos comentários que se seguem:

*“(...) Serviço péssimo a destruir o que era um excelente hotel; grande decepção numa semana para esquecer; muita "juventude" no serviço, inadequado para um hotel de 4 estrelas; precisam de entender qual o segmento a que se destinam.”;*

*“(...) Os colaboradores são pouco profissionais e pouco prestáveis, e muito descuidados no atendimento ao cliente (...)”;*

*“(...) A única situação a apontar é o tempo de check in e check out que foi muito demorado. Muitos clientes para serem atendidos e só 3 funcionários a fazer as operações o que originou filas de pessoas até à porta.”;*

*“(...) os serviços internos no hotel não funcionam, equipa pouco profissional o que revela mau serviço ao hóspede, falta de rigor e de atenção aos pedidos efetuados (...)”;*



*“(...) É em minha opinião um hotel executivo com um atendimento frio e impessoal, podendo algumas vezes ser mesmo não simpático ou pouco cordial. (...).”*

No que respeita ao preço, grande parte dos hóspedes assinalaram o aumento dos preços, o preço elevado para a categoria do hotel, bem como a má relação qualidade/preço, como é demonstrado pelos comentários:

*“(...) Confesso que o preço por noite é um pouco elevado possivelmente não irei tão cedo pernoitar no hotel, mas com muita pena minha (...).”*

*“(...) O senão é mesmo o preço já que se encontram outras unidades com a mesma qualidade a preços mais baixos.”*

*“(...) Tome nota que este hotel é um quatro estrelas superior, mas cobra-se como se de um cinco se tratasse, daí eu exigir mais do hotel. Na realidade é um 4 estrelas, que não deveria passar os 100 euros por quarto. Assim sendo, relação qualidade/preço=mau.”*

Tabela 16 - Comentários no total dos hotéis

Atributos		Total dos hotéis			
		Total de hóspedes que referiu os atributos		Hóspedes que referiram estar satisfeitos com o atributo	Hóspedes que referiram não estar satisfeitos com o atributo
		N	%	%	%
<b>Quartos</b>		223	30,7	22,0	8,7
	Limpeza dos quartos	98	13,5	11,4	2,1
	Insonorização dos quartos	18	2,5	1,0	1,5
	Conforto dos quartos	113	15,5	14,3	1,2
	Espaço dos quartos	114	15,7	14,2	1,5
<b>Restauração</b>		348	48,0	42,6	5,4
	Pequeno-almoço	262	36,1	32,2	3,9
	Tudo incluído	15	2,0	1,9	0,1
	Refeições para crianças	14	2,0	1,4	0,6
<b>Preço</b>		103	14,2	7,6	6,6
	Preço elevado das refeições	19	2,6	0,0	2,6
	Preço para crianças	4	0,5	0,1	0,4
	Preço dos serviços extras	14	2,0	0,6	1,4
<b>Serviço</b>		365	50,2	42,8	7,4
	Qualidade e simpatia do Staff	390	53,7	50,7	3,0
	Serviço de quartos	15	2,1	1,8	0,3
	Serviço de piscina	26	3,6	2,1	1,5
	Segurança	4	0,5	0,4	0,1
	Serviços para tomar conta de crianças	10	1,4	1,0	0,4
<b>Localização</b>		286	39,4	37,7	1,7
<b>Acessibilidades a outras atrações</b>		75	10,4	9,0	1,4
<b>Parque de estacionamento</b>		50	6,9	5,4	1,5
<b>Decoração</b>		99	13,6	12,5	1,1
<b>Equipamentos de lazer</b>		424	58,4	49,2	9,2
<b>Equipamentos para crianças</b>		66	9,1	8,3	0,8
<b>Atividades para crianças</b>		47	8,6	8,5	0,1
<b>Atividades para a família toda</b>		78	10,7	8,5	2,2
<b>Aluguer de equipamentos</b>		1	1,0	0,1	0,0
<b>Ambiente do espaço</b>		165	22,7	20,8	1,9
<b>Áreas comuns</b>		108	14,9	13,5	1,4
<b>Instalações e infraestrutura</b>		220	30,3	27,8	2,5
<b>Instalações de negócios</b>		4	0,6	0,6	0,0
<b>Internet gratuita (Wi-fi)</b>		35	4,8	2,3	2,5

Pretendeu verificar-se se havia alguma diferenças estatisticamente significativas entre os hotéis dos vários tipos de áreas, relativamente ao facto de os inquiridos, nos seus comentários, revelarem satisfação com cada um dos atributos dos hotéis. Neste sentido,

recorreu-se ao teste de qui-quadrado. Verificou-se que apenas no caso de alguns atributos o teste era válido. Ao nível dos quartos, os resultados revelam haver diferenças estatisticamente significativas entre os hotéis dos diferentes tipos de áreas ao nível da limpeza, conforto e espaço dos quartos ( $p < 0,05$ ) (Tabela 17).

Tabela 17 - Satisfação com os atributos do hotel, por tipo de área onde está localizado o hotel

Atributos		Hotéis de praia		Hotéis de cidade		Hotéis de montanha		Qui-quadrado	
		N=155	21,30%	N=146	20,10%	N=425	58,50%	Valor do teste	Valor de p
		%		%		%			
<b>Quartos</b>		26,90%		16,90%		56,30%		4,186	0,123
	Limpeza dos quartos	33,7%		25,3		41,0		12,934	0,002
	Insonorização dos quartos	0,0		42,9		57,1		3,330 (a)	0,189
	Conforto dos quartos	21,2		29,8		49,0		7,551	0,023
	Espaço dos quartos	34,0		17,5		48,5		11,432	0,003
<b>Restauração</b>		28,5		7,8		63,8		56,062	0,000
	Pequeno-almoço	17,1		19,2		63,7		4,618	0,099
	Tudo incluído	100,0		0,0		0,0		52,588 (a)	0,000
	Refeições para crianças	60,0		0,0		40,0		9,729 (a)	0,008
<b>Preço</b>		18,2		14,5		67,3		1,971	0,373
	Preço para crianças	0,0		0,0		100,0		0,709 (a)	0,701
	Preço dos serviços extras	50,0		0,0		50,0		2,405 (a)	0,300
<b>Serviço</b>		29,6		19,9		50,5		23,312	0,000
	Qualidade e simpatia do Staff	22,8		20,9		56,3		1,676	0,433
	Serviço de quartos	46,2		53,8		0,0		19,055 (a)	0,000
	Serviço de piscina	60,0		0,0		40,0		14,696 (a)	0,001
	Segurança	66,7		0,0		33,3		3,830 (a)	0,147
	Serviços para tomar conta de crianças	57,1		0,0		42,9		5,960 (a)	0,051
<b>Localização</b>		28,1		24,5		47,4		22,779	0,000
<b>Acessibilidades a outras atrações</b>		60,0		16,9		23,1		65,650	0,000
<b>Parque de estacionamento</b>		38,5		20,5		41,0		7,815	0,020
<b>Decoração</b>		16,5		31,9		51,6		9,150	0,010
<b>Equipamentos de lazer</b>		12,9		7,3		79,8		135,436	0,000
<b>Equipamentos para crianças</b>		38,3		11,7		50,0		11,970	0,003
<b>Atividades para crianças</b>		34,8		0,0		65,2		14,401	0,001
<b>Atividades para a família toda</b>		37,1		0,0		62,9		21,726	0,000
<b>Aluguer de equipamentos</b>		0,0		0,0		100,0		0,709 (a)	0,701
<b>Ambiente do espaço</b>		25,2		7,3		67,5		19,538	0,000
<b>Áreas comuns</b>		36,7		26,5		36,7		24,084	0,000
<b>Instalações e infraestrutura</b>		20,3		20,3		59,4		0,186	0,911
<b>Instalações de negócios</b>		50,0		25,0		25,0		2,367 (a)	0,306
<b>Internet gratuita (Wi-Fi)</b>		17,6		5,9		76,5		2,820 (a)	0,244

Nota: (a)= teste não válido.

Quanto à limpeza dos quartos verificou-se que esta é mais satisfatória em hotéis de praia e de cidade. O conforto dos quartos é mais positivo nos hotéis de cidade. A nível do espaço dos quartos, os clientes de hotéis de praia revelam estar mais satisfeitos do que os dos outros hotéis. Relativamente à restauração, a satisfação é maior nos hotéis de montanha e de praia, enquanto que, no caso do serviço, é com os hotéis de praia que as famílias revelam estar mais satisfeitas. O parque de estacionamento é alvo de maior satisfação nos hotéis de praia.

Existem diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito à satisfação com a localização, sendo que nos hotéis de praia e cidade este atributo tende a ser mencionado com maior frequência. As acessibilidades a outras atrações do destino são mais positivas em hotéis de praia (60%), devido à maior proximidade destes hotéis à praia. Alguns comentários exemplificam essa acessibilidade à praia feita através do hotel:

*“(...) Passadiço direto à Praia das açoteias/falésia (...)”,*

*“(...) Hotel com excelentes acessos à praia.”, “Ótima localização, acede-se à praia por um pequeno caminho pelo pinhal e por umas escadas (...)”,*

*“(...) Hotel muito bem localizado, em cima da praia, através de passadiço com acesso direto, uma praia fabulosa com 4 km de extenso areal.”.*

Nos hotéis de cidade é referida também a proximidade a transportes públicos e locais de interesse da cidade, como por exemplo o jardim zoológico, como é referido nos seguintes comentários:

*“Hotel localizado num extremo da cidade. No entanto fica muito próximo do metro e daí podemos alcançar facilmente qualquer ponto da cidade (...)”;*

*“Hotel confortável perto do jardim zoológico de sete rios. Tem bons acesos a transportes, comboio e metro mesmo em frente (...)”;*

*“Hotel com boa localização em Lisboa, adequadamente afastado do frenesim da cidade, mas perto o suficiente para permitir conhecer a baixa a pé e ter rápidos acessos a transportes (...)”.*

Há mais aspetos positivos mencionados sobre os equipamentos de lazer nos hotéis de montanha. Isto acontece, provavelmente, porque a localização e a acessibilidade a outras atrações, nestes hotéis, não é tão boa como nos hotéis localizados nas outras áreas e, por isso, para cativarem as pessoas a irem para este tipo de hotéis, os gestores destes hotéis têm que

criar uma melhor oferta de equipamentos de lazer no próprio hotel. A satisfação com equipamentos de lazer em hotéis de montanha é exemplificada nos seguintes comentários:

*“(...) O SPA é muito grande e com muitas “atividades” diferentes, a piscina interior que tem um percurso exterior é excelente. Tem uma zona em que as crianças não têm acesso deixando alguma privacidade para os adultos, mas as restantes áreas estão perfeitamente adequadas a crianças, sendo que elas se divertiram “à brava” (...).”;*

*“(...) As piscinas são tudo o que tinha idealizado e muito mais. Perdi-me nas sensações da água, do jacuzzi, dos chuveiros, do banho turco, da sauna, do Hammam e, claro, rendi-me por completo às sensações das massagens no Spa, que conta com um grupo de profissionais altamente qualificados (...).”.*

As atividades destinadas a crianças revelam ser mais positivas nos hotéis de montanha e nos hotéis de praia sendo que nos hotéis de cidade este atributo não foi mencionado em nenhum comentário como algo satisfatório. A mesma situação verificou-se nas atividades fornecidas para toda a família. Esta situação é exemplificada nos comentários seguintes:

*“O melhor hotel que visitei até hoje no nosso país. O local ideal para relaxar e para passar um bom momento em família, desde as piscinas, as diversões para todos, os empregados são fantásticos, muito profissionais e atenciosos. O nosso filho de 3 anos adorou a estadia e está sempre a pedir para voltarmos.”*

*“(...) As piscinas fazem a delícia dos mais novos e tinham imensas atividades para eles. (...)”;*

*“(...) A equipa de animação muito simpática e dinâmica, com múltiplas atividades durante todo o dia e adaptadas a todas as faixas etárias. (...)”.*

Os hotéis de praia parecem ser os mais satisfatórios em termos de equipamentos para crianças, eventualmente porque são procurados por famílias durante estadas mais longas e em épocas onde equipamentos de lazer exteriores, como por exemplo piscinas exteriores, são mais procurados e apreciados, o que fez com que estes hotéis fossem apostando na criação destes equipamentos.

Nos comentários analisados, foi perceptível que a decoração dos hotéis, a nível geral, bem como dos quartos, foi mais frequentemente mencionada pelos hóspedes dos hotéis de cidade.

Relativamente ao ambiente do espaço, os clientes que ficaram hospedados em hotéis de montanha e de praia foram os que referiram mais frequentemente este aspeto como positivo. As áreas comuns do hotel são objeto de comentários mais positivos nos hotéis de praia.

Seguiu-se o mesmo procedimento para verificar se existiam diferenças estatisticamente significativas a nível da insatisfação dos clientes com determinados atributos, entre hotéis com diferentes localizações. Recorreu-se, portanto, também, a testes do qui-quadrado. Pode-se observar pela tabela 18, que apenas o preço foi mencionado com maior frequência pelos clientes que ficaram hospedados em hotéis de montanha, sendo que nos hotéis de praia e cidade a insatisfação com o preço é menor. Portanto, pode concluir-se que os clientes ficaram mais satisfeitos com a relação qualidade-preço nos hotéis de praia e cidade do que nos hotéis de montanha.

Os seguintes excertos retirados de comentários feitos pelos clientes demonstram a insatisfação com este atributo em hotéis de montanha:

*“(...) A dificuldade prende-se com a marcação, sempre cheio e os preços proibitivos que vêm aumentando. Deveriam facilitar a estadia de crianças no quarto com os pais, em vez de obrigarem a reservar uma suite, que aumenta terrivelmente os custos (...);”*

*“(...) o local é demasiado caro para a qualidade que oferece, mas o preço é ditado pelo mercado e este hotel está quase sempre lotado (tentámos marcar inúmeras vezes sem sucesso)”.*

Tabela 18- Insatisfação com os atributos, por tipo de área onde está localizado o hotel

Atributos		Hotéis de praia		Hotéis de cidade		Hotéis de montanha		Qui-quadrado	
		N=155	21,30%	N=146	20,10%	N=425	58,50%	Valor do teste	Valor de p
		%		%		%			
<b>Quartos</b>		17,50%		23,8		58,7		0,959	0,619
	Limpeza dos quartos	33,3		13,3		53,3		1,451 (a)	0,484
	Insonorização dos quartos	0,0		18,2		81,8		3,439 (a)	0,179
	Conforto dos quartos	33,3		11,1		55,6		0,994 (a)	0,608
	Espaço dos quartos	18,2		18,2		63,6		0,123 (a)	0,940
<b>Restauração</b>		33,3		25,6		41,0		5,559	0,062
	Pequeno-almoço	25,0		14,3		60,7		0,697	0,706
	Tudo incluído	100,0		0,0		0,0		3,689 (a)	0,158
	Refeições para crianças	75,0		0,0		25,0		7,004 (a)	0,030
<b>Preço</b>		6,3		10,4		83,3		13,288	0,001
	Preço elevado das refeições	15,8		26,3		57,9		0,658 (a)	0,72
	Preço para crianças	33,3		33,3		33,3		0,792 (a)	0,673
	Preço dos serviços extras	40,0		20,0		40,0		2,247 (a)	0,325
<b>Serviço</b>		18,5		27,8		53,7		2,158	0,34
	Qualidade e simpatia do Staff	31,8		27,3		40,9		2,948 (a)	0,229
	Serviço de quartos	50,0		50,0		0,0		2,836 (a)	0,242
	Serviço de piscina	54,4		0,0		45,5		8,338 (a)	0,015
	Segurança	100,0		0,0		0,0		3,689 (a)	0,158
	Serviços para cuidar de crianças	66,7		0,0		33,3		3,830(a)	0,147
<b>Localização</b>		16,7		25,0		58,3		0,271 (a)	0,873
<b>Acessibilidades a outras atrações</b>		90,0		0		10,0		28,503 (a)	0,000
<b>Parque de estacionamento</b>		18,2		72,7		9,1		20,094 (a)	0,000
<b>Decoração</b>		12,5		25,0		62,5		0,415 (a)	0,813
<b>Equipamentos de lazer</b>		17,9		13,4		68,7		3,336	0,189
<b>Equipamentos para crianças</b>		50,0		0		50,0		3,618 (a)	0,164
<b>Atividades para crianças</b>		0		0		100		0,709 (a)	0,701
<b>Atividades para a família toda</b>		75,0		0		25,0		28,491 (a)	0,000
<b>Aluguer de equipamentos</b>		0		0		0		(b)	
<b>Ambiente do espaço</b>		35,7		0		64,3		4,331 (a)	0,115
<b>Áreas comuns</b>		10,0		20		70,0		0,839 (a)	0,657
<b>Instalações e infraestrutura</b>		11,1		16,7		72,2		1,605 (a)	0,448
<b>Internet gratuita (Wi-Fi)</b>		44,4		0		55,6		8,351 (a)	0,015

Nota: (a)= Teste não válido, (b)= Não foi possível calcular nenhuma estatística

### 5.3. Síntese conclusiva do capítulo

Após uma análise detalhada das entrevistas às famílias e análise dos resultados obtidos através dos comentários do *Tripadvisor* é pertinente resumir, nesta secção, as principais conclusões de todo o estudo empírico.

Neste estudo, primeiramente conseguiu perceber-se, através de análise detalhada das entrevistas feitas às famílias, quais os atributos mais importantes para a **seleção de um determinado hotel**, mencionados pelas inquiridas. Esta análise revelou que os atributos que denotam ser mais importantes a este nível são, designadamente:

- O **preço**, isto é, as famílias têm bastante em consideração a relação qualidade-preço;
- Os **quartos**, nomeadamente os aspetos como o conforto, o espaço, a limpeza e as condições da casa-de-banho revelam ser preponderantes no momento da escolha;
- A **localização** revela ser um atributo relevante, uma vez que as famílias privilegiam a proximidade com a praia ou com a natureza;
- Os **equipamentos de lazer** são também valorizados pelas famílias, nomeadamente as piscinas interiores e exteriores, bem como os Health Clubs, uma vez que as famílias aproveitam para usufruir destes equipamentos de modo a promover momentos de qualidade entre os membros, embora sejam mais valorizados por algumas famílias que têm, eventualmente, mais tempo e desejo de desfrutar deste tipo de equipamentos;
- As **refeições** também revelam ser relevantes, principalmente a qualidade do pequeno-almoço;
- O **serviço** é mencionado como essencial para as famílias, com destaque para o serviço de receção, a simpatia e eficiência dos empregados;
- A existência de **parque de estacionamento** gratuito é também considerada importante.

No que concerne aos equipamentos destinados a crianças e às atividades para crianças, as inquiridas consideraram-nos menos relevantes, fazendo referência apenas às piscinas.

Nestas entrevistas foi possível entender que **atributos são capazes de afetar a satisfação das famílias na sua estada em hotéis**. A satisfação das famílias, a nível global,



é positiva, embora existam sempre aspetos mais ou menos positivos que influenciam as experiências vividas. Em relação aos quartos, os aspetos que afetam a satisfação mais positivamente englobam: o espaço, a limpeza e as condições modernas. Contrariamente, a falta de manutenção da casa de banho, a decoração inadequada e presença de odores são motivo de insatisfação. Quanto à restauração, o pequeno-almoço é motivo de boas experiências, enquanto o jantar e o preço das refeições podem causar insatisfação. Quanto ao preço, aspetos que afetam negativamente a satisfação estão relacionados com o preço elevado. No entanto, a relação qualidade/preço é, na maioria dos casos, satisfatória. No âmbito dos equipamentos de lazer as piscinas revelam ser o aspeto que mais aumenta a satisfação das famílias. Por outro lado, a ausência de condições e horários restritos podem causar insatisfação. Nos equipamentos para crianças as famílias revelam que a ausência destes provoca insatisfação e, em casos em que eles estão presentes, a falta de limpeza provoca desagrado. Foram reveladas boas experiências com as atividades para crianças. No entanto, a falta de tempo por parte das famílias não lhes permitiu usufruir delas ou a falta de oferta de atividades para diferentes idades causou descontentamento. No que concerne ao serviço, as famílias revelam grande satisfação em relação ao atendimento na receção, ao serviço personalizado e eficiência dos empregados.

Em relação às **sugestões de melhoria** para aumentar a satisfação global das famílias, as inquiridas consideraram ser importante o melhoramento dos seguintes aspetos:

- A nível do serviço, maior eficiência dos colaboradores, atendimento personalizado, limpeza dos espaços interiores e exteriores;
- Na restauração, maior variedade no pequeno almoço e inovação dos menus infantis);
- Nos equipamentos de lazer destinados a crianças, mais parques infantis, escorregas de água, piscinas apropriadas para crianças;
- Nas atividades e serviços destinados a crianças é importante dinamizar a oferta, oferecendo mais atividades em grupo para toda a família, espetáculos, festas temáticas, atividades dentro de água, oferta para diferentes faixas etárias;
- Criação de preços especiais para famílias e quartos especiais para famílias, quartos com maiores áreas e quartos familiares do género de suites.

Os resultados da **análise dos comentários do *Tripadvisor*** revelam que os **atributos mais relevantes para a satisfação das famílias** que fizeram comentários *online*, são: os equipamentos de lazer; nomeadamente as piscinas interiores e exteriores; o serviço, em particular a qualidade e simpatia do staff; o restaurante, principalmente o pequeno-almoço; a localização; os atributos dos quartos, nomeadamente o espaço, dimensão e limpeza; o preço; a decoração em geral; as instalações e infraestrutura, o ambiente do espaço; as acessibilidades a outras atrações do destino; o parque de estacionamento; as atividades para toda a família, bem como atividades direcionadas para crianças e os equipamentos para crianças.

No que diz respeito aos atributos que revelam ser os principais motivos de insatisfação para os hóspedes dos hotéis são os equipamentos de lazer, os quartos, o serviço e o preço.

De seguida, os resultados retirados da análise bivariada aos comentários do *Tripadvisor* permitiram retirar conclusões pertinentes que irão complementar as conclusões das entrevistas. Nesta segunda fase do estudo empírico, à semelhança dos resultados retirados das entrevistas, aspetos como o conforto, a limpeza e o espaço dos quartos influenciam positivamente a satisfação global das famílias, sendo que a limpeza e o espaço dos quartos são mais frequentemente referidos no caso dos hotéis de praia e o conforto dos quartos nos hotéis de cidade.

A restauração apresentou-se como um atributo mais relevante para a satisfação das famílias nos hotéis de montanha e praia, embora não se registassem diferenças estatisticamente significativas quanto ao pequeno-almoço.

Similarmente às entrevistas, a análise dos comentários do *Tripadvisor* mostrou que a localização e a existência de parque de estacionamento gratuito são tidas como atributos suscetíveis de afetar a satisfação global das famílias de modo positivo, principalmente nos de praia e cidade. Os parques de estacionamento tendem mais a afetar a satisfação nos hotéis de praia. Para além disso, através dos comentários percebeu-se que a existência de boas acessibilidades a outras atrações do destino foi tida como um fator positivo. Este aspeto foi mais significativo nos hotéis de praia, podendo este facto ser explicado por os destinos de praia serem destinos em que as famílias privilegiam a proximidade do hotel com a praia.

Outro atributo importante para a satisfação das famílias que também já tinha sido salientado no decorrer da análise das entrevistas foi a existência dos equipamentos de lazer, que parece ser visto como aspeto de agrado principalmente em hotéis de montanha.

Nesta análise, observou-se que as famílias demonstram estar satisfeitas relativamente aos equipamentos destinados a crianças e às atividades para crianças, tal como as atividades para toda a família também demonstraram ser um atributo que influenciou a satisfação global. Estes aspetos não foram assim tão perceptíveis nos resultados das entrevistas. Os equipamentos para crianças revelaram ser mais positivos nos hotéis de praia, e as atividades para crianças e para toda a família satisfizeram mais os hóspedes dos hotéis de montanha e praia.

Outros atributos que, aparentemente, foram assinalados como suscetíveis de afetar positivamente a satisfação das famílias foram: a decoração, atributo já mencionado nas entrevistas, mas de modo negativo; o ambiente do espaço e as áreas comuns do hotel.

Por fim, foi possível verificar que o preço causou insatisfação às famílias, principalmente nos hotéis de montanha, o que vai de encontro com os resultados obtidos anteriormente pelas entrevistas, pois considerando o número de elementos das famílias, por vezes, os preços não tão económicos dos hotéis, fazem com que as famílias não fiquem satisfeitas.

Relativamente às diferenças entre os hotéis situados nas três diferentes áreas geográficas, as conclusões obtidas através desta análise permitiram perceber que os hotéis de praia aparentam estar mais bem preparados a nível dos atributos acima mencionados de modo a fornecer uma estada satisfatória às famílias. Quanto aos hotéis de cidade, estes aparentam ser os que carecem mais de oferta especializada para famílias e são os que são alvo de maior insatisfação.



## Capítulo 6 – Conclusões

### 6.1. Introdução

Este estudo teve como principal objetivo perceber que atributos dos hotéis influenciam a satisfação das famílias. Através de uma revisão de literatura e de um estudo empírico em que pretendeu perceber-se, de modo mais pormenorizado, a experiência das famílias quando pernoitam em hotéis e, conseqüentemente, identificar que atributos são relevantes na seleção do hotel e quais têm impacto positivo ou negativo na satisfação das famílias. Recorreu-se à revisão da literatura para compreender constructos importantes para o entendimento das especificidades do turismo em família, bem como permitir uma visão geral dos atributos dos hotéis que são preponderantes para a seleção de hotéis e para a satisfação dos vários segmentos de viajantes e, mais concretamente, das pessoas que viajam em família.

No presente capítulo serão apresentadas as principais conclusões retiradas ao longo desta dissertação e serão apresentadas as contribuições que a dissertação forneceu para o estudo das famílias e da sua experiência nos hotéis. Por fim, serão discutidas as limitações deste estudo e algumas sugestões pertinentes para futuras investigações no âmbito do turismo em família.

### 6.2. Principais conclusões

Famílias que viajam com crianças representam um dos maiores mercados para o setor turístico e da hotelaria (Schänzel & Lynch, 2015). O turismo em família implica passar tempo com a família, o que oferece a oportunidade de fortalecer laços familiares, a criação de memórias e, ao mesmo tempo, incentiva à aprendizagem (Fountain et al. , 2015).

A **revisão de literatura** realizada sugeria que as dimensões e os atributos que mais influenciam a satisfação das famílias que ficaram alojadas em unidades hoteleiras, estão relacionados com as atividades para crianças (ex. voleibol, ginástica, programas de animação infantil, andar de bicicleta ou atividades aquáticas), bem como os equipamentos desportivos e recreativos que englobam as piscinas, as piscinas apropriadas para crianças pequenas e os

parques aquáticos equipamentos aquáticos (ex. escorregas). Outros equipamentos também frequentemente assinalados nos estudos são, por exemplo, os berços, beliches, ou cadeiras de bebé. Também a localização do hotel e o preço foram considerados como elementos muito influenciadores da satisfação.

As **entrevistas** que fizeram parte da componente empírica desta dissertação permitiram retirar conclusões relevantes sobre:

- A experiência das famílias, em particular nos hotéis portugueses de 4 a 5 estrelas;
- Perceber os membros da família que mais influenciam, direta ou indiretamente no momento da seleção do hotel;
- Enumerar os atributos que são importantes para a seleção dos hotéis;
- Ter uma visão geral de quais as atividades privilegiadas pelas famílias aquando da sua estada no hotel;
- Responder a um dos objetivos específicos deste estudo que corresponde a identificar os atributos que mais influenciam a satisfação das famílias;
- Identificar sugestões de melhoria para otimizar as experiências das famílias em hotéis.

As **atividades realizadas no destino e nos hotéis** pelas famílias podem ser entendidas como uma componente importante para a comunicação entre os elementos da família e proporcionam oportunidades para a construção do sentido de família (Fu & Lehto, 2018). Através das entrevistas, conclui-se que as atividades são realmente uma forte componente para criar momentos únicos em família e que os membros que a compõem procuram sempre realizar atividades variadas, tanto com finalidades de lazer e descanso (idas à praia, piscina), bem como atividades de âmbito cultural e lúdico (conhecer o destino e passear, visitar museus, ir a parques temáticos, atividades desportivas).

Através do estudo empírico foi possível deduzir que a **importância atribuída** pelas famílias **aos hotéis** nas suas práticas turísticas difere, dependendo da tipologia do destino, do número de noites que ficam alojadas e da época do ano em que visitam o destino. Assim, constata-se que, as famílias, quando pernoitam em hotéis de 4 a 5 estrelas em destinos de praia, atribuem mais importância aos hotéis, visto que permanecem mais noites, o que leva a que usufruam mais do hotel em si. Quando viajam para outros destinos como cidades ou campo, permanecem menos noites, o que resulta no pouco aproveitamento das comodidades

do hotel. Quanto às diferentes épocas do ano, quando as viagens são feitas durante o outono/inverno as famílias tendencialmente aproveitam mais o que o hotel tem para oferecer. Em épocas de verão as famílias acabam por preferir usufruir do exterior e aproveitar mais o que os destinos têm para oferecer. Em casos pontuais verificou-se que o hotel era o principal motivo da viagem, significando que as famílias dão extrema importância ao hotel e a todas as comodidades que ele tem para oferecer, com o intuito de usufruírem de uma experiência com valor.

No estudo empírico realizado, o **papel desempenhado pelos diferentes membros da família no momento da escolha do hotel** não foi consensual. Portanto, não se pode concluir que, ao contrário do que foi verificado no estudo de Khoo Lattimore (2015), sejam, na generalidade, as mães que têm o poder da tomada de decisão na escolha do hotel. Através das análises das entrevistas entende-se que, por vezes, as escolhas do hotel são realizadas pelas mães, outras vezes, tomadas em conjunto, similarmente ao que acontecia no estudo de Bronner e de Hoog (2008), onde se observou que a escolha de férias em família tornou-se numa decisão conjunta no âmbito da qual se averiguam as opiniões dos diferentes membros da família e se chegou a um consenso em conjunto. Curiosamente, outras vezes, a tarefa de escolha do hotel é delegada ao pai, que escolhe em prol do bem familiar. Thornton et al. (1997) demonstraram que as crianças pequenas acabam por ter influência nas tomadas de decisão das férias, uma vez que estando dependentes dos pais, os pais têm em consideração os cuidados específicos que elas requerem e as suas necessidades. Por outro lado, quando as crianças já são capazes de dar sugestões apresentam-na, embora a decisão final seja sempre dos pais. De facto, foi evidenciado, na análise da maioria dos testemunhos das pessoas entrevistadas, que as crianças têm influência, embora indireta, na escolha do hotel em que vão permanecer hospedadas.

No que diz respeito às conclusões obtidas sobre os atributos do hotel que mais peso têm no momento da **escolha do hotel** por parte das famílias, são considerados muito importantes os **quartos**, uma vez que as famílias tendem a atribuir muita importância ao conforto dos quartos, se as áreas são adequadas tendo em conta o número de pessoas que vai pernoitar nesse quarto, e também dão muito valor à limpeza, que referiram ser uma condição básica inerente à categoria do hotel.

Outro atributo muito importante para as famílias é o **preço** a pagar pela estada. Geralmente, este tende a ser um fator que merece atenção, especialmente quando as famílias

possuem filhos de diferentes idades. Como são hotéis de 4 a 5 estrelas, as famílias têm consciência que o preço da estada será elevado. No entanto, elas consideram que terá de haver uma relação preço/qualidade razoável de modo a justificar o preço a pagar e que devem existir preços especiais para crianças, para que o preço a pagar pelo conjunto dos membros de uma família não seja demasiado elevado.

A **localização** é um fator de grande importância para as famílias, constituindo um atributo relevante para escolherem entre dois hotéis. Se um hotel tem uma localização mais central e próxima de outras atrações do destino em comparação com outro hotel, esse vai ser o escolhido pelas famílias. Outro atributo muito tido em consideração no momento da escolha de um hotel é a existência ou não de **equipamentos de lazer**. Para as famílias este aspeto é bastante importante, nomeadamente a existência de piscinas e outros equipamentos como Spa e *Health club*. O desejo de escolher hotéis que tenham este tipo de equipamentos está relacionado com a oportunidade de os membros da família passarem momentos de lazer juntos, incentivando-os a desfrutarem da companhia uns dos outros, tal como já foi mencionado por Kazembe et al. (2015). De facto, estes autores descrevem as férias como “um local para a união familiar que também pode desenvolver uma comunicação aberta entre os membros da família” (p.9). Os atributos como o **serviço** prestado e as **refeições** disponibilizadas nos hotéis revelam também ser atributos tidos em consideração, embora como menor frequência.

Curiosamente, nos testemunhos analisados reparou-se que os **equipamentos destinados a crianças**, bem como as **atividades preparadas para os mais pequenos** não são atributos fundamentais para escolher um hotel. Este facto pode ser explicado por diversos motivos. Primeiro, porque os pais estão conscientes de que, num hotel de 4 a 5 estrelas, a existência de equipamentos básicos para crianças, como por exemplo, camas extra, berços ou cadeiras apropriadas para as refeições, é um fator garantido. Em segundo lugar, muitas das famílias com filhos pequenos que ainda têm necessidades específicas, já levam alguns desses equipamentos, tais como berços, ou cadeiras próprias. Em terceiro lugar, as **atividades destinadas a crianças** não foram muito relevantes, uma vez que as famílias tencionavam passar pouco tempo no hotel e, muitas vezes, quando usufruem do hotel, gostam de aproveitar o tempo em família, preferindo atividades para toda a família. Além disso, como em muitas das ocasiões o grupo familiar pretende despende o maior



tempo possível no exterior do hotel, as atividades programadas com foco nas crianças, são realizadas em outras atrações do destino.

Relativamente às **atividades realizadas nos hotéis pelas famílias**, foi possível perceber, no contexto das entrevistas efetuadas, a oferta presente nos hotéis de 4 a 5 estrelas em Portugal. As atividades mais frequentemente realizadas nos hotéis estão relacionadas com: (i) atividades noturnas, como por exemplo karaokes, espetáculos temáticos ou música ao ar livre; (ii) atividades desportivas como futebol, ténis ou golf; (iii) atividades em grupo e ao ar livre que envolve a piscina e espaços exteriores do hotel bem como o usufruto do Spa e *Health Club*. Relativamente aos resultados obtidos através dos comentários do *Tripadvisor*, este atributo é tido como relevante para as famílias, sendo as atividades mais frequentemente referenciadas apenas as atividades aquáticas ou noturnas. No entanto, outra conclusão é a de que a pouca oferta de atividades leva a que as famílias não tenham usufruído delas e, ao mesmo tempo, as estadas curtas também não proporcionaram oportunidades para usufruir delas. Estes resultados evidenciam que a oferta disponibilizada nesta tipologia de hotéis ainda é escassa e pouco atrativa para quem fica hospedado em família. Por isso, seria essencial que os gestores de hotéis se preocupassem cada vez mais em aumentar a variedade da oferta de atividades, que estas atividades fossem cada vez mais inovadoras e envolvessem toda a família, com o intuito de captarem a sua atenção e a família usufruir mais da sua estada, incentivando, inclusivamente, a que permaneça mais noites. Estes resultados vão de encontro ao que Khoo Lattimore (2015) constata, através dos resultados do seu estudo, em que refere que os profissionais da indústria hoteleira não devem apenas concentrar-se em fornecer alojamento, mas também tentar melhorar a qualidade de vida das famílias que ficam hospedadas nos meios de alojamento.

Como foi verificado no capítulo 5, é perceptível que a **satisfação das famílias com a sua experiência nos hotéis de 4 a 5 estrelas** em que ficaram hospedadas é positiva. Porém, também é de notar que certos atributos contribuíram de modo mais relevante que outros para que as suas expectativas fossem correspondidas. De acordo com os resultados obtidos com as **entrevistas**, as dimensões que proporcionaram mais experiências positivas foram a **localização**, o **serviço**, nomeadamente o atendimento, serviços de receção, o atendimento personalizado, a simpatia do staff e o **parque de estacionamento**. Os **equipamentos de lazer** também são motivo de satisfação para as famílias, em especial as piscinas. Aspetos relacionados com os **quartos**, em particular a limpeza, o conforto e a dimensão das áreas

são tidos como influenciadores da satisfação das famílias. A influência da dimensão dos quartos já tinha sido abordada no estudo de Schänzel e Lynch (2015) e, os comentários do *Tripadvisor* revelaram que este seria igualmente um aspeto relevante para as famílias. O **preço** também é um atributo que não causou impacto negativo na satisfação das famílias entrevistadas. Contudo, na segunda fase do estudo empírico este foi um atributo apontado como insatisfatório. No entanto, os quartos, o preço e os equipamentos de lazer, por vezes comprometeram as experiências das famílias na sua estada. Atributos como os **equipamentos para crianças** e as **atividades destinadas às crianças** têm um baixo impacto na experiência global das famílias nos hotéis, devido ao facto de, na maioria dos casos, não estarem presentes no hotel, ou por as famílias não usufruírem dessas comodidades.

A análise dos **comentários do website de reservas *Tripadvisor***, permite concluir que aspetos como a **limpeza, o conforto e espaço dos quartos** contribuem grandemente para a satisfação das famílias. A **restauração** também foi relevante para a satisfação das famílias, sendo o pequeno-almoço o aspeto mais influenciador da satisfação. Os atributos como a **localização, acessibilidades a outras atrações do destino e a presença de parque de estacionamento** revelaram afetar positivamente a satisfação global.

Nesta segunda fase do estudo empírico, em contraste com os resultados obtidos nas entrevistas às famílias, os **equipamentos de lazer** têm especial destaque, nomeadamente as piscinas exteriores, interiores e *Health&Clubs*. As **atividades para crianças**, tal como os **equipamentos destinados a elas**, também tiveram relevância na satisfação das famílias, algo que não foi testemunhado nas entrevistas às famílias. Outros atributos foram muito frequentemente mencionados nos comentários dos inquiridos como **a decoração, o ambiente do espaço, as instalações e infraestruturas e as áreas comuns**, como sendo suscetíveis de afetar de positivamente a satisfação, atributos estes que não foram manifestados como causadores de satisfação pelas entrevistas.

A nível de atributos que têm mais impacto na insatisfação dos hóspedes, estes foram os equipamentos de lazer, os quartos, o serviço e o preço, algo que diverge dos resultados obtidos nas entrevistas, uma vez que o preço, os quartos e os equipamentos de lazer, foram tidos como atributos suscetíveis de afetar a satisfação global, mas não de forma muito negativa.

Por fim, nesta segunda fase da componente empírica, concluiu-se que, dos hotéis analisados, os hotéis de praia estão mais bem preparados para receber as famílias e os hotéis

de cidade são os que necessitam de mais investimento da parte dos gestores hoteleiros de modo a criar uma oferta mais atrativa para o segmento familiar.

### **6.3. Contribuições**

A dissertação realizada, incluindo o estudo empírico feito, permitem perceber de que modo os vários atributos presentes nos hotéis podem ser melhorados de modo a otimizar a estada das famílias e, assim, fornecer **sugestões** para que os gestores do hotel adotem medidas de melhoria ao nível da oferta turística para este segmento e, conseqüentemente, aumentem a satisfação das famílias. As próprias famílias deram sugestões que recaíram sobre os equipamentos destinados a crianças, bem como nas atividades para crianças. É importante sensibilizar quem gere os hotéis para que se invista em mais equipamentos adaptados a crianças, como por exemplo mais parques infantis, diferentes tipologias de camas para diferentes idades ou mais cadeiras para crianças pequenas nos restaurantes, escorregas e equipamentos aquáticos. Quanto a serviços de recreação, é fundamental implementar atividades dentro do hotel com diversas dinâmicas, desde jogos em grupo, como atividades aquáticas, aulas de dança, espetáculos de música e, muito importante, haver oferta de atividades variada que abranja toda a família e satisfaça pessoas, e sobretudo crianças das diferentes faixas etárias.

No que se refere aos quartos, é importante apelar para que haja uma reestruturação das tipologias de quartos, no sentido de criar uma oferta para famílias, de modo a que os diferentes elementos da família se consigam hospedar num mesmo quarto/área sem que encareça o preço total a pagar pela estada. Um exemplo disso é a disponibilização de mais quartos comunicantes ou “suites familiares”. Relativamente à restauração, as melhorias que podem ser aplicadas dizem respeito, sobretudo, à introdução de alguma inovação ao nível dos pequenos-almoços, disponibilizando diversos alimentos e “fugindo” à oferta usual dos hotéis a este nível, oferecendo menus pensados para crianças com preços mais económicos. É importante, também, que o atendimento por parte do staff do hotel, quer seja na receção ou noutros serviços, seja o mais prestável, eficiente e personalizado possível, considerando que o segmento familiar possui necessidades específicas.

A segunda fase do estudo empírico efetuado, permitiu perceber que hotéis localizados em diferentes áreas geográficas estão mais ou menos preparados para receber as famílias. Posto isto, torna-se perceptível que os hotéis de cidade e praia são os que mais carecem de equipamentos de lazer. Considerando que as famílias privilegiam este atributo quando selecionam um hotel, para aumentar a satisfação das famílias que pernoitam nestes hotéis seria importante o investimento em diversos tipos de equipamentos de lazer, não só piscinas, mas também espaços de saúde e bem-estar, como ginásios ou Spas. Relativamente às atividades para crianças e para toda a família, são os hotéis de cidade que estão menos adaptados. Assim, seria essencial que se desenvolvesse uma oferta onde se apostasse mais em profissionais de animação capazes de oferecer diferentes atividades de modo a atingir distintas faixas etárias e aumentando a satisfação das famílias que aí ficam hospedadas. A nível de equipamentos para crianças, os hotéis de cidade e montanha necessitam de se esforçar em oferecer mais este tipo de equipamentos, como por exemplo cadeiras de bebé, beliches, berços, parques infantis e escorregas, entre outros.

Outro aspeto condicionante para quem viaja em família, é o preço da estada, o que causa, por vezes, insatisfação às famílias impedindo-as de viajar mais frequentemente. São os hotéis de montanha os que apresentam preços mais elevados. Seria útil que os gestores de hotéis, principalmente dos situados em ambiente de montanha/interior, desenvolvessem uma tabela de preços mais pensada para o segmento familiar tendo em conta as suas especificidades, ou pacotes familiares a um preço especial que englobem a estada para todos os elementos da família, as refeições e participação em atividades concebidas para a família toda.

#### **6.4. Limitações e sugestões de pesquisa futura**

Apesar de fornecer importantes contributos, a presente dissertação tem também algumas limitações. No que respeita à realização das entrevistas, houve pouca disponibilidade de pessoas para participar nesta componente prática do estudo devido ao facto de se encontrarem em período de férias, o que limitou o número de entrevistas.

Outra lacuna percebida deveu-se ao facto de não haver nenhum pai entrevistado, pois apenas mães se disponibilizaram para serem entrevistadas. Em estudos futuros seria enriquecedor ouvir os testemunhos de pais e mães. Em estudos futuros seria também

relevante ouvir a opinião das crianças, sobre os atributos dos hotéis que são mais relevantes e de que modo eles têm impacto positivo ou negativo na sua experiência.

Na segunda fase do estudo empírico, a análise de comentários em *websites*, restringiu-se à análise de comentários sobre um reduzido número de hotéis portugueses. Seria interessante alargar este tipo de estudo a um maior número de hotéis, incluindo hotéis de outros países.

Uma outra limitação foi que o estudo empírico se centrou na satisfação das famílias com a estada em hotéis de 4 e 5 estrelas. Seria de grande relevância expandir este tipo de investigação, no sentido de analisar os atributos e dimensões dos meios de alojamento que afetam a satisfação das famílias quando ficam alojadas em diferentes tipologias de meios de alojamento, e não só em hotéis de 4 a 5 estrelas.



## Referências Bibliográficas

- Agate, S. T., Zabriskie, R. B., & Eggett, D. L. (2007). Praying, playing, and successful families: an examination of family religiosity, family leisure, and family functioning. *Marriage and Family Review*, 42(2), 51–75. <https://doi.org/10.1300/J002v42n02>
- Alexander, Z., Bakir, A., & Wickens, E. (2010). An Investigation into the Impact of Vacation Travel on the Tourist, 590(March), 574–590.
- Aref, F. (2011). The Effects of Tourism on Quality of Life : A Case Study of Shiraz , Iran, 8(2), 26–30.
- Backer, E., & Schänzel, H. (2013). Family holidays-vacation or obligation? *Tourism Recreation Research*, 38(2), 159–173. <https://doi.org/10.1080/02508281.2013.11081742>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020>
- Bodet, G., Anaba, V., Bouchet, P., & Bouchet, P. (2017). Hotel Attributes and Consumer Satisfaction : A Cross-Country and Cross-Hotel Study HOTEL ATTRIBUTES AND CONSUMER SATISFACTION: A CROSS-COUNTRY AND CROSS-HOTEL STUDY. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 52–69. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130109>
- Brey, E. T., Klenosky, D. B., Morrison, A. M., & Lehto, X. (2008). Standard Hospitality Elements at Resorts - An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 47 n°2, 247–258.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967–979. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.12.001>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Chen, J. S., Huang, Y. C., & Cheng, J. S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5–6), 494–506. <https://doi.org/10.1080/10548400903163038>
- Cherapanukorn, V., & Charoenkwan, P. (2017). Word cloud of online hotel reviews in

- Thailand for customers' satisfaction analysis. *JP Journal of Heat and Mass Transfer*, 15(Special Issue 2), 213–220. <https://doi.org/10.17654/HMSI218213>
- Choi, H. Y., Lehto, X., & Brey, E. T. (2011). Investigating Resort Loyalty : Impacts of the Family Life Cycle Investigating Resort Loyalty : Impacts of the, 8623. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.530185>
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00070-9)
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhall, S., & Shepherd, R. (1998). *Tourism: Principles and Praticce* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Los Angeles (CA): Sage.
- DeFrain, John & Asay, S. M. (2007). Strong families around the world: an introduction to the strenghts perspective. *Marriage & Family Review*, 41(November), 1–10. <https://doi.org/10.1300/J002v41n01>
- Delgado, A., & Wall, K. (2014). *Famílias nos Censos 2011: Diversidade e mudança*. Retrieved from [https://www.cig.gov.pt/siic/pdf/2015/FamiliasCensos2011\\_a.pdf](https://www.cig.gov.pt/siic/pdf/2015/FamiliasCensos2011_a.pdf)
- Dolnicar, T., & Otter, S. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*, 176–188. <https://doi.org/http://ro.uow.edu.au/commpapers/268>
- Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2013). Family and Relationship Benefits of Travel Experiences. *Journal of Travel Research*, 52(6), 720–730. <https://doi.org/10.1177/0047287513496478>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Eurostat. (2015). *People in the EU: who are we and how do we live? 2015*. Office of the European Union. Luxembourg: Office of the European Union. <https://doi.org/10.2785/406462>
- Eusébio, C., & Vieira, A. (2013). Destination Attributes ' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach, 80(November 2011), 66–80.



<https://doi.org/10.1002/jtr>

- Fountain, J., Schänzel, H., Stewart, E., & Körner, N. (2015). Family experiences of visitor attractions in New Zealand: differing opportunities for ‘family time’ and ‘own time.’ *Annals of Leisure Research*, 18(3), 342–358. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1047389>
- Fu, X., & Lehto, X. (2018). Vacation co-creation: the case of Chinese family travelers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 980–1000.
- Fu, X., Lehto, X., & Park, O. (2014). What Does Vacation do to our Family? Contrasting the Perspectives of Parents and Children. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(4), 461–475. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883350>
- Gaines, B. L., Hubbard, S. S., Witte, J. E., & O’Neill, M. A. (2004). An Analysis of Children’s Programs in the Hotel and Resort Industry Market Segment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 85–99. [https://doi.org/10.1300/J149v05n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J149v05n04_05)
- Gram, M. (2005). Family Holidays . A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences Family Holidays . A Qualitative Analysis of Family Holiday Experiences, 5(Dezembro), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15022250510014255>
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews : Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation, 59. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Guzzo, R., & Dominici, G. (2010). 8103-25135-1-PB.pdf, 2(2), 3–12. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- Hall, C. M., Timothy, D. J., Duval, D. T., Hall, C. M., Timothy, D. J., Timothy, D., ... Duval, D. T. (2008). Security and Tourism Security and Tourism : Towards a New Understanding ?, 8408(2004). <https://doi.org/10.1300/J073v15n02>
- Hilbrecht, M., Shaw, S. M., Delamere, F. M., & Havitz, M. E. (2008). Experiences, perspectives, and meanings of family vacations for children. *Leisure/ Loisir*, 32(2), 541–571. <https://doi.org/10.1080/14927713.2008.9651421>
- Holtzman, M. (2008). Defining Family: Young Adults’ Perceptions of the Parent-Child Bond. *Journal of Family Communication*, 8(3), 167–185. <https://doi.org/10.1080/15267430701856887>
- Hunte, K., & Alleyne, A. (2017). Title : Child payment policies an important hotel attribute

- for family travelers ? How does Barbados match up ?, (July).
- INE. (2013). *Censos 2011 - Preparação, Metodologia e Conceitos*. Instituto Nacional de Estatística, I.P. Retrieved from [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- INE. (2018). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from [https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)
- Jana, A., & Chandra, B. (2016). Mediating Role of Customer Satisfaction in the Mid-Market Hotels : An Empirical Analysis, 9(January), 1–16. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i1/81973>
- Jelínková, D., Tučková, Z., & Jurigová, Z. (2017a). Market segment of families with children : a new stimulus for modern Czech spa industry ?, 10, 158–169. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-2/12>
- Jelínková, D., Tučková, Z., & Jurigová, Z. (2017b). Market segment of families with children: a new stimulus for modern Czech spa industry?, 10(2), 158–169. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-2/12>
- Jeong, M., & Mindy Jeon, M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (Cgm). *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1–2), 121–138. <https://doi.org/10.1080/10507050801978265>
- Kang, S. K., & Hsu, C. H. C. (2005). Dyadic consensus on family vacation destination selection. *Tourism Management*, 26(4), 571–582. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.01.002>
- Kazembe, C., Mwando, M., Nyarota, M., & Muyambo, R. (2015). Family friendly services and customer satisfaction in Zimbabwean resorts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2).
- Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2016). Modern vacations – modern families: new meanings and structures of family vacations. *Annals of Leisure Research*, 19(4), 461–478. <https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1178152>
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Cheah, B. L. (2015). Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents With Young Children in Resort Hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(5), 511–531. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.914862>
- Kim, D., & Park, B. J. (Robert). (2017). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. *Tourism Management*,

- 63, 439–451. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.014>
- Kim, J., Kim, P. B., & Kim, J. (2018). Impacts of temporal and gender difference on hotel selection process. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 711–732. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1438325>
- Kim, S., & Lehto, X. Y. (2013). Leisure travel of families of children with disabilities: Motivation and activities. *Tourism Management*, 37, 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.011>
- Kluin, J. Y., & Lehto, X. Y. (2012). Measuring Family Reunion Travel Motivations. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 820–841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.09.008>
- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions - The role of spouses. *Tourism Management*, 31(4), 489–494. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.014>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology* (2ed ed.). Estados Unidos da América: SAGE Publications.
- Larsen, J. R. K. (2013). Family Flow: The Pleasures of “Being Together” in a Holiday Home. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(3), 153–174. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.808523>
- Legohérel, P., & Wong, K. K. F. (2006). Market Segmentation in the Tourism Industry and Consumers’ Spending. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(2), 15–30. [https://doi.org/10.1300/J073v20n02\\_02](https://doi.org/10.1300/J073v20n02_02)
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y. C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459–479. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.003>
- Lehto, X. Y., Fu, X., Li, H., & Zhou, L. (2017). Vacation Benefits and Activities: Understanding Chinese Family Travelers. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(3), 301–328. <https://doi.org/10.1177/1096348013515921>
- Lehto, X. Y., Lin, Y. C., Chen, Y., & Choi, S. (2012). Family Vacation Activities and Family Cohesion. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), 835–850. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730950>
- Lima, J. (2015). *Turismo em família: a importância do turismo para famílias economicamente carenciadas*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/14779>
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., & Hu, F. (2017). Big data for big insights :

- Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412 , 784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554–563. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.012>
- Mikulic, J., & Prebezac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32(3), 668–696. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.026>.
- Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging, 8, 4–13. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.7>
- Nanda, D., Hu, C., & Bai, B. (2007). Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4), 107–125. [https://doi.org/10.1300/J073v20n03\\_08](https://doi.org/10.1300/J073v20n03_08)
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53–62. <https://doi.org/10.1177/0047287507312434>
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401–420. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.006>
- Park, O., Lehto, X., & Park, J. (2008). Service failures and complaints in the family travel market: a justice dimension approach. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 520–532. <https://doi.org/10.1108/08876040810909659>
- Parke, M. (2003). Are Married Parents Really Better for Children ? What Research Says About the Effects of Family Structure on Are Children Better Off If They Grow Up With Their Married , Biological. *Center for Law and Social Policy*, (May), 1–11.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Solo travellers assign higher ratings than families: Examining customer satisfaction by demographic group. *Tourism Management Perspectives*, 16, 247–258. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.08.004>
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), 211–226. <https://doi.org/10.1007/s12525-014-0161-y>
- Rojas-de Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2016). Toward a gender understanding

- of the influence of the couple on family vacation decisions. *Tourism Management Perspectives*, 20, 290–298. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.008>
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels - A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 163–168.
- Schänzel, H. A. (2010). Whole-family research: Towards a methodology in tourism for encompassing generation, gender, and group dynamic perspectives. *Tourism Analysis*, 15(5), 555–569. <https://doi.org/10.3727/108354210X12889831783314>
- Schänzel, H. A. (2013). The Importance of ' Social ' in Family Tourism The Importance of ' Social ' in Family Tourism, (April 2013).
- Schänzel, H. A., & Lynch, P. A. (2015). Family perspectives on social hospitality dimensions while on holiday. *Tourist Studies*, 16(2), 133–150. <https://doi.org/10.1177/1468797615594742>
- Schanzel, H. A., & Smith, K. A. (2011). The absence of fatherhood: Achieving true gender scholarship in family tourism research. *Annals of Leisure Research*, 14(2–3), 143–154. <https://doi.org/10.1080/11745398.2011.615712>
- Schänzel, H. A., Smith, K. A., & Weaver, A. (2005). Family Holidays: A Research Review and Application to New Zealand. *Annals of Leisure Research*, 8(2–3), 105–123. <https://doi.org/10.1080/11745398.2005.10600965>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343–360. <https://doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>
- Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Schänzel, H. A., Yeoman, I., & Backer, E. (2012). *Family Tourism: Multidisciplinary Perspectives*. Bristol: Channel Views.
- Shannon, C. S. (2017). Family Leisure and Leisure Service Provision: Making the Case for Including Perspectives from Practice. *Leisure Sciences*, 39(5), 426–435. <https://doi.org/10.1080/01490400.2017.1333054>
- Shaw, S., Havitz, M., & Delemere, F. (2008). “I decided to invest in my kids” memories”: Family vacations, memories, and the social construction of the family.” *Tourism Culture & Communication*. <https://doi.org/10.3727/109830408783900361>
- So, S.-I. (Amy), & Lehto, X. Y. (2007). The situational influence of travel group composition. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4).

<https://doi.org/10.1300/J073v20n03>

- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.404>
- Thornton, P. R., Shaw, G., & Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour : the influence of children, 18(5), 287–297.
- Tripadvisor. (2018). No Title. Retrieved from <https://www.tripadvisor.pt/>
- WTTC. (2012). The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism. *World Travel & Tourism Council (WTTC)*.
- Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghighi, M. (2017). International Journal of Information Management Business intelligence in online customer textual reviews : Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673–683. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004>
- Yu, X., Anaya, G. J., Miao, L., Lehto, X., & Wong, I. K. A. (2018). The Impact of Smartphones on the Family Vacation Experience. *Journal of Travel Research*, 57(5), 579–596. <https://doi.org/10.1177/0047287517706263>
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2018). Same , Same , but Different : The Influence of Children in Asian Family Travel.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). International Journal of Hospitality Management Predicting overall customer satisfaction : Big data evidence from hotel online textual reviews, 76(March 2018), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.017>

## **Apêndices**





## Relatório de estágio curricular



Beatriz Pimenta Neves

Orientadoras da Universidade de Aveiro: Maria João Aibéo Carneiro e

Maria Celeste de Aguiar Eusébio

Orientadora de estágio (Hotel Meliá): Ana Gouveia

2017/18

## Índice

<b>1. Introdução</b> .....	3
<b>2. Caracterização da empresa</b> .....	4
2.1. Grupo Hoti Hotéis .....	4
2.2. Meliá Ria Hotel & SPA .....	4
<b>3. Principais atividades realizadas durante o estágio</b> .....	8
3.1. Atividades efetuadas no Departamento de eventos.....	8
3.2. Atividades realizadas no Departamento comercial externo .....	9
<b>4. Competências e conhecimentos apreendidos</b> .....	12
<b>5. Conclusões</b> .....	14
<b>Referências bibliográficas</b> .....	15

## **Índice de Figuras**

Figura 1 Quarto superior duplo vista-ria .....	5
Figura 2 Quarto triplo .....	5
Figura 3 Restaurante do Lago .....	6
Figura 4 Bar do Lago .....	6
Figura 5 Jacuzzi e piscina interior .....	6
Figura 6 Sala de massagens a dois .....	6
Figura 7 Salas S. Pedro, I, II, III .....	7
Figura 8 Sala S. António em banquete .....	7

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Medidas das salas disponíveis e sua capacidade máxima .....	7
--	---

# 1. Introdução

O presente relatório diz respeito a um estágio curricular realizado no âmbito da unidade curricular Dissertação /Projeto/Estágio do segundo ano do mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, na entidade de acolhimento, o Meliá Ria Hotel & Spa, localizado na cidade de Aveiro. Este estágio teve início a 19 de dezembro de 2017 e terminou no dia 23 de março de 2018.

O Meliá Ria Hotel & Spa é um hotel de 4 estrelas, situado nas margens de um dos canais da Ria de Aveiro. Com abertura oficial em 2005, foi alvo de remodelações em 2016, com o intuito de melhorar espaços como o *lobby* do piso 0, bar e quartos. Esta unidade hoteleira pertence ao grupo hoteleiro Hoti Hotéis (HH), sendo considerado um *business hotel*, pelo que o público-alvo corresponde, sobretudo, a viajantes em negócio. No entanto, esta unidade de alojamento detém um vasto leque de ofertas também para viajantes que viajam em família, casais ou pessoas que viajam sozinhas por outros motivos. Para além de quartos, o Meliá Ria Hotel & Spa possui um conjunto de salas de reunião, um restaurante, bar e espaço de beleza e bem-estar que está aberto ao público em geral.

No presente relatório de estágio será primeiramente realizada uma descrição e apresentação dos serviços disponíveis no Hotel Meliá Ria, seguidamente são expostas as principais atividades realizadas ao longo do estágio curricular e, numa última parte, é feita uma análise dos conhecimentos adquiridos durante o estágio e dos seus contributos.

## **2. Caracterização da empresa**

### **2.1. Grupo Hoti Hotéis**

O grupo Hoti Hotéis é uma cadeia hoteleira que iniciou a sua atividade em 1979, sendo 100% proveniente de capitais de origem portuguesa e, tendo como objetivo, prestar serviços hoteleiros sob a forma de gestão, propriedade ou exploração (Hoti Hotéis, 2018).

Hoje em dia o grupo HH está na 6ª posição no top 10 de grupos hoteleiros presentes no território português, tendo na totalidade 139.739 unidades de alojamento. O grupo HH é proprietário de 15 hotéis, tais como Hotel da Música, Star Inn Porto, Star Inn Peniche, Star Inn Lisboa, Tryp Oriente em Lisboa, Tryp Porto Expo, Tryp Colina do Castelo, Tryp Leiria, Tryp Caparica Mar, Tryp Lisboa Aeroporto, Hotel Golden Residence no Funchal, Meliá Madeira Mare Funchal, Meliá Ria Hotel & Spa, Meliá Setúbal, Meliá Braga Hotel & Spa. (Hoti Hotéis, 2018).

O grupo HH desenvolveu uma marca própria de hotéis *low cost*, com o nome “*Star inn*”, sendo a primeira de hotéis de baixo custo em Portugal e, a par da requalificação do mercado do Bom Sucesso na cidade do Porto, abriu o Hotel da Música, a mais recente marca própria do grupo (Hoti Hotéis, 2018).

### **2.2. Meliá Ria Hotel & SPA**

O Meliá Ria Hotel & Spa é um hotel equipado com equipamentos e serviços de qualidade. Os responsáveis por este hotel empenham-se na satisfação final do cliente e consideram as sugestões dadas pelos hóspedes como oportunidades de aperfeiçoamento do serviço prestado.

O hotel foi construído em 2005 junto a um dos canais da Ria de Aveiro. Situa-se perto do centro histórico da cidade, tendo mesmo a seu lado o Centro Cultural de Congressos de Aveiro. O hotel detém uma estrutura moderna e de linhas direitas, possuindo interiores modernos e recentemente renovados (Meliá Hotel & Spa, 2018c).

No total, o hotel integra seis pisos e garagem. No 1º piso encontram-se as nove salas de conferências e reuniões. Devido à excelente localização deste hotel a maioria dos

quartos, bem como o restaurante e o bar que se encontram no piso zero do hotel, possuem vista para a Ria de Aveiro. O objetivo da existência de um *wellness center*, de seu nome *El Spa*, nesta unidade de alojamento, é fornecer um serviço diversificado para os hóspedes do hote bem como para o público de fora que pretenda usufruir dos serviços prestados neste centro.

Os 128 quartos estão repartidos ao longo de cinco pisos. Em termos de tipologia dos quartos, o hotel possui duas suites, quarto com vista ria (Figura 1), quartos comunicantes (Figura 2), quartos para não fumadores e quartos para pessoas com mobilidade reduzida (Meliá Ria Hotel & Spa, 2018d).

Todos os quartos de hotel estão equipados com ar condicionado, acesso gratuito à Internet, poltrona e mesa de café, cofre de segurança, minibar, TV via satélite, fechaduras eletrónicas, telefone com acesso à rede exterior e serviço de quartos (Meliá Ria Hotel & Spa, 2018d).



Figura 1 Quarto superior duplo vista-ria

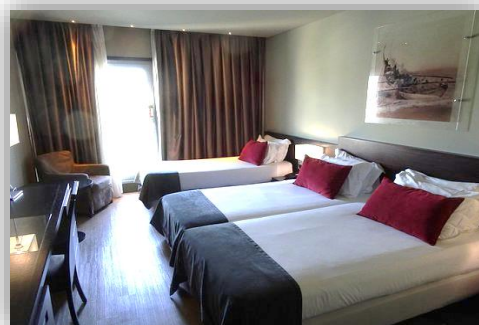


Figura 2 Quarto triplo

O Hotel dispõe de um restaurante e bar, denominados de “Restaurante do lago” e “Bar do Lago”, respetivamente (Figuras 3 e 4). Estes estão abertos não só para os clientes hospedados, mas também para o público em geral. No restaurante é servido o pequeno-almoço *buffet*, o almoço e o jantar. Estas duas refeições são servidas à carta, existindo todos os dias uma ementa sugerida pelo chefe. No Restaurante do Lago (Figura 4) está disponível também uma ementa para clientes que privilegiam uma alimentação saudável ou tenham restrições alimentares (Meliá Ria Hotel & Spa, 2018e). O preço médio de uma refeição por pessoa ronda os 25€ com bebida incluída.



Figura 4 Bar do Lago



Figura 3 Restaurante do Lago

No *El Spa & Health Club* o intuito é proporcionar novas experiências aos clientes. Tal como o restaurante e o bar, este centro está aberto ao público em geral. O horário de funcionamento é de segunda a sexta das 7h00 até as 22h00 e, aos fins-de-semana e feriados, das 8h00 até às 22h00. O Spa & Health club comporta uma piscina interior, *jacuzzi* (Figura 5), sauna, banho turco e ginásio, bem como salas para massagens (Figura 6), tratamentos terapêuticos e serviços de beleza e bem-estar (Melia Ria Hotel & Spa, 2018a).



Figura 5 Jacuzzi e piscina interior



Figura 6 Sala de massagens a dois

Os hóspedes do hotel, se desejarem usufruir dos espaços do *El Spa & Health Club*, que são, respetivamente, o *jacuzzi*, a piscina interior de água aquecida, o ginásio, banho turco e sauna, terão que pagar 10€ e é obrigatório uso de chinelos, fato-de-banho e touca, que também está disponível para venda.

O Meliá Ria Hotel & Spa tem disponíveis salas destinadas a eventos do setor empresarial e, também, a outras tipologias de eventos. O hotel possui dez salas preparadas para realizar reuniões, conferências e eventos recreativos, entre outros eventos. Estas salas ocupam, ao todo, 890m<sup>2</sup>, sendo todas elas designadas com nomes de santos, e sendo a S. António a maior e mais usada para grandes banquetes, galas ou festas temáticas

(Tabela 1). Todas as salas têm acesso à Internet e poderão ser equipadas com material audiovisual, como por exemplo, *flipchart*, tela de projeção, *data show*, televisão ou equipamento de som. Todo este material audiovisual poderá ser utilizado mediante um prévio orçamento e aluguer (Meliá Ria Hotel & Spa, 2018b).

Tabela 1 - Medidas das salas disponíveis e sua capacidade máxima

<b>Salas</b>	<b>Medidas (m<sup>2</sup>)</b>	<b>Capacidade máxima (pax.)</b>
Santo António	290 m <sup>2</sup>	260
São Gonçálinho	36 m <sup>2</sup>	30
São João	73 m <sup>2</sup>	65
São Pedro I	64 m <sup>2</sup>	55
São Pedro II	70 m <sup>2</sup>	70
São Pedro III	75 m <sup>2</sup>	80
São Pedro I+II+III	209 m <sup>2</sup>	190
São Tomás Aquino	66 m <sup>2</sup>	60
Santiago	86 m <sup>2</sup>	90
Santa Joana	46 m <sup>2</sup>	40
<i>Coffee-Shop</i>	85m <sup>2</sup>	70

Para além de aluguer de espaços para realização de eventos, tanto de cariz empresarial como recreativo, o hotel oferece um conjunto de serviços de modo a complementar os alugueres de salas, tais como *welcome drinks*, *coffeebreaks*, cocktails comemorativos, refeições de empresas e jantares de gala, entre outros (Figuras 7 e 8).



Figura 7 Salas S. Pedro, I, II, III



Figura 8 Sala S. António em banquete



### 3. Principais atividades realizadas durante o estágio

Nesta secção irei descrever as atividades que realizei durante os 3 meses em que estagiei na unidade hoteleira Meliá Ria Hotel & Spa. As funções desempenhadas neste hotel abrangem o *Back Office*, nomeadamente as atividades realizadas no departamento comercial e de eventos, estando eu sempre predisposta a dar apoio e participando em outras pequenas tarefas que me eram atribuídas noutros departamentos, como por exemplo, nas reservas, no departamento financeiro e no restaurante.

#### 3.1. Atividades efetuadas no Departamento de eventos

Durante o meu estágio tive a oportunidade de acompanhar e participar na organização de vários eventos que decorreram no Meliá Ria Hotel & Spa. Estes eventos incluíram desde eventos de pequena dimensão, como por exemplo um jantar de aniversário para 40 pessoas, até eventos de grande dimensão, tais como o acolhimento de uma equipa de futebol.

Para a realização de qualquer tipologia de evento é necessário que haja uma sequência de procedimentos para que esse evento seja realizado nos devidos moldes. Primeiramente, é feita uma troca de -mails ou telefonemas com a pessoa responsável pelo evento, que transmitirá as informações essenciais para a concretização do evento. Esta parte era feita pela diretora ou pela assistente de direção. Seguidamente, as minhas tarefas começavam por elaborar uma *checklist* que acompanharia o processo, juntamente com a troca de mails (estes mails seriam impressos e posteriormente arquivados). A *checklist* era uma folha que tinha como objetivo conter informação sobre o evento para que os outros colegas soubessem quem tratou de determinado evento e tivessem dados sobre a pessoa responsável pelo evento, número telefónico, e-mail, data do evento, empresa/agência, situação do evento (pendente, pré-reserva, confirmado). Seguidamente, é fulcral verificar a disponibilidade das salas, num plano interno criado em Excel e proceder ao seu bloqueio, se houver disponibilidade.

Em último lugar, já próximo da data, é feita uma comunicação de serviço com o intuito de facultar as informações devidas às várias secções do hotel. Uma comunicação de serviço fornece as informações mais detalhadas sobre o evento que irá decorrer. Esta

incluirá informações sobre a pessoa/empresa responsável pelo evento, o modo de pagamento, as salas onde decorrerá o evento, bem como os horários, o número de pessoas e preços discriminados. São fornecidas informações sobre o modo como devem ser montadas as salas, a necessidade de utilização de material audiovisual e, por vezes, instruções sobre a decoração a ser utilizada, bem como sobre a ementa. É sempre distribuída uma cópia da comunicação de serviço pelas várias secções para que se proceda de modo a que o evento se realize com sucesso. Estas cópias são entregues à receção, aos andares, manutenção, economato, restaurante, cozinha e, se for necessário, ao *Spa & Health Club*.

Na data do evento é sempre aconselhável verificar se está tudo devidamente preparado. Por isso, era-me concedida a tarefa de confirmar se as salas de reunião estavam devidamente montadas de acordo com a comunicação de serviço, retificar comunicações de serviço nas várias secções se o cliente fizesse alguma alteração de última hora e, por vezes, dar apoio nas decorações, quando se tratasse de eventos temáticos, como por exemplo o jantar de Passagem de Ano e o Jantar das Secretárias (que se realizou no dia da mulher, 8 de março).

Para além da organização de eventos, houve a oportunidade de guiar duas visitas pelo hotel. Estas visitas guiadas dizem respeito a visitas de estudo ao hotel pedidas por turmas de um agrupamento escolar de cursos técnicos de turismo. Assim, essas turmas eram divididas em 2 grupos e a minha função era guiar um grupo enquanto a minha colega guiava outro. Estes tipos de visitas de estudo tinham como objetivo dar a conhecer aos alunos as diferentes áreas do hotel, tais como o restaurante, cozinha, *Spa & Health Club*, economato, receção, as salas de reunião/eventos e quartos. No início era feita uma breve introdução sobre a história do hotel e, por cada secção que era visitada, era feita uma explicação dos serviços prestados e fornecida informação relevante a reter.

### 3.2. Atividades realizadas no Departamento comercial externo

No *Back Office*, para além da organização de eventos e gestão de aluguer das diversas salas do hotel, funções da responsabilidade da diretora geral do hotel e da subdiretora, é também realizada a angariação de clientes e feita a gestão de uma carteira de empresas às quais é proposto um acordo comercial com o grupo HH. Estas últimas

tarefas são realizadas pela gestora de contas/promotora externa. Ao tratar-se de um *business* hotel, por ser bastante frequentado por viajantes de negócio, estes tipos de acordos têm como objetivo estabelecer tarifas nos hotéis do grupo HH mediante as necessidades de uma dada empresa e o número de noites que esta prevê reservar por ano.

Ao longo do estágio fui desempenhando algumas tarefas que a pessoa responsável pela gestão de contas me destinava. Um dos procedimentos recaía na elaboração de uma *checklist* a respeito de uma *account*. Nesta folha eram inseridos dados como o nome da empresa/agência, morada, contactos, pessoa responsável pelas reservas e NIF. Esta informação era posteriormente anexada e arquivada, acompanhando o contrato realizado entre a empresa e o grupo HH ou, se não houvesse um acordo, seria arquivada e era-lhe atribuída uma determinada percentagem sobre a BAR (*best available rate*).

Para que as empresas soubessem se era possível estabelecer um acordo comercial entre o grupo HH e a empresa/entidade e, em caso afirmativo, quais seriam as condições do acordo, era necessário um contacto que poderia ser feito via e-mail ou por telefone. Neste contexto, tive a oportunidade de efetuar várias chamadas telefónicas para diversas empresas que tinham como objetivo dar informação sobre a possibilidade de um acordo comercial e verificar se a empresa teria interesse ou não em que enviássemos a proposta via e-mail. Nalguns casos específicos, se a empresa demonstrasse interesse em conhecer a proposta do grupo HH também havia a possibilidade de agendar uma reunião na empresa em questão de modo a estabelecer um contacto interpessoal e dar a conhecer a proposta.

No seguimento da realização de acordos comerciais foi-me possível acompanhar a promotora externa a várias reuniões externas. Estes tipos de reunião ocorriam nas empresas em questão e eram feitas com a/o responsável pelas reservas dessa empresa. Nas várias reuniões em que estive presente, a gestora de contas apresentava os hotéis dos grupos e as respetivas tarifas já tabeladas. Nestes encontros, o responsável pelas reservas da empresa expunha as suas necessidades a nível de alojamento e era discutida qual a melhor tarifa a aplicar, bem como os hotéis em que a empresa teria maior interesse, dependendo da zona geográfica. No final de cada reunião, a comercial externa e o representante da empresa chegariam a um acordo de modo a que as duas partes ficassem satisfeitas e, posteriormente, a gestora de contas ficaria encarregue de enviar, via e-mail, o acordo comercial para a empresa.

No seguimento do trabalho realizado pela promotora externa do departamento comercial, uma das suas tarefas diárias era a introdução das suas atividades no programa

usado por todos os gestores de conta do grupo HH – um software de CRM (*Customer Relationship Management*). Esta plataforma serve para registrar um conjunto de informações relevantes sobre cada cliente que, neste caso, serão empresas. Neste contexto, a minha função era introduzir no programa de CRM, no calendário, as atividades realizadas pela gestora de conta. Estas atividades correspondiam a reuniões no escritório ou no exterior com os responsáveis pelas reservas das empresas, envio de acordos comerciais via e-mail, telefonemas para as empresas, ações de charme, *appointments*, follow-ups, visitas de inspeção, eventos *corporate*, entre outras.

## 4. Competências e conhecimentos apreendidos

A escolha do Meliá Ria Hotel & Spa para a realização do meu estágio curricular permitiu que vivenciasse experiências que me proporcionaram novas aprendizagens a nível profissional e, também, pessoal. No começo do meu estágio nesta unidade hoteleira foram-me apresentados todos os colaboradores, tendo-me sido dado a conhecer o funcionamento das várias secções existentes no hotel. Assim, consegui ter uma visão mais aprofundada de como funcionava um hotel e de como todas as secções, desde a rouparia até à cozinha, são fundamentais para o bom desempenho na prestação de serviços aos hóspedes.

O facto de ser um hotel que necessita de um número significativo de colaboradores para manter os vários departamentos operacionais contribuiu para que pudesse estar sempre em contacto com diferentes pessoas e desenvolver as minhas capacidades de comunicação e interação interpessoal. No geral, tive uma boa receção e o ambiente entre colaboradores no local de trabalho era descontraído e agradável, colocando-me logo de início à vontade.

Apesar das funções que desempenhei no meu estágio não estarem diretamente relacionadas com o cliente, isso não impediu que eu não tivesse, por vezes, de lidar com o público. Na organização de eventos, como por exemplo em congressos ou conferências de uma dada empresa, por vezes era necessário verificar com o responsável do evento se estava tudo operacional. Noutras situações, quando efetuava telefonemas para as várias empresas para verificar se tinham interesse em realizar um acordo comercial com o grupo HH, isso possibilitou-me comunicar via telefone com distintas pessoas e, assim, tornar-me mais ágil e com maior capacidade de improviso no momento de comunicar com o cliente.

A capacidade de comunicação também foi desenvolvida através das visitas de estudo que ocorriam no hotel, nas quais era meu dever discursar perante um grupo de estudantes e responder às dúvidas que surgiam ao longo da visita. Estas oportunidades permitiram assim, uma maior facilidade e abertura para falar em público.

As várias funções desempenhadas no *Backoffice*, nomeadamente na organização de eventos e apoio na gestão de contas, permitiram que melhorasse a minha capacidade de organização, sentido de responsabilidade e autonomia.

No decorrer do período de estágio foi possível perceber que nos hotéis existem sempre imprevistos e que, por mais que seja tudo planeado, há sempre contratempos e alterações de última hora. Este tipo de situações permitiu que me adaptasse às mais variadas tarefas que me pediam para desempenhar em alguns momentos, aumentando assim a minha destreza e flexibilidade em efetuar o que me era pedido.

No geral, o estágio que realizei no Meliá Ria proporcionou-me aprendizagens que contribuíram para a minha formação, tanto a nível profissional como pessoal. Esta experiência permitiu que saísse da minha zona de conforto em diversas situações e que aperfeiçoasse a interação interpessoal e ajudou a preparar-me para ultrapassar qualquer obstáculo que ocorresse nas tarefas diárias que me eram atribuídas.

A nível da hotelaria, ao longo destes meses de estágio consegui apreender várias competências e conhecer de modo mais profundo o real funcionamento do hotel. Deste modo, fui capaz de alargar os meus conhecimentos numa área relevante e essencial para o turismo, que é a hotelaria.

## **5. Conclusões**

Desde o momento do começo até ao término do meu estágio curricular efetuado no Meliá Ria Hotel & Spa, os conhecimentos adquiridos foram benéficos tanto para o meu crescimento pessoal como para me abrir perspectivas relativamente à hotelaria e poder conhecer e estar perto de toda a dinâmica de um hotel.

Ao realizar o estágio nesta unidade hoteleira de maiores dimensões, pude desenvolver capacidades pessoais que até então estavam pouco exploradas. Esta experiência permitiu, através das funções que desempenhei, ganhar maior autonomia, sentido de responsabilidade, espírito de iniciativa e capacidade de adaptação para realizar tarefas além do que me era destinado.

Apesar de não ter sido a minha primeira escolha para efetuar o estágio curricular, a decisão de estagiar no Meliá Ria Hotel & Spa demonstrou ser um desafio que me enriqueceu e me possibilitou obter muitas aprendizagens.

## Referências bibliográficas

Hoti Hotéis. (2018). O Grupo. Retrieved from <http://www.hotihoteis.com/pt-pt/o-grupo.aspx>. Acedido a 5 de abril de 2018.

Meliá Ria Hotel & Spa. (2018a). El Spa. Retrieved from <https://www.meliaria.com/pt-pt/spa/#si-mr-el-spa>. Acedido a 5 de abril de 2018.

Meliá Ria Hotel & Spa. (2018b). Eventos. Retrieved from <https://www.meliaria.com/pt-pt/meetings/>. Acedido a 5 de abril de 2018.

Meliá Ria Hotel & Spa. (2018c). Hotel. Retrieved from <https://www.meliaria.com/pt-pt/hotel/>. Acedido a 6 de abril de 2018.

Meliá Ria Hotel & Spa. (2018d). Quartos & Suites. Retrieved from <https://www.meliaria.com/pt-pt/hotel/#si-mr-hotel-secret>. Acedido a 6 de abril de 2018.

Meliá Ria Hotel & Spa. (2018e). Restaurante. Retrieved from <https://www.meliaria.com/pt-pt/restaurant/>. Acedido a 6 de abril de 2018.



## Guião da entrevista

### Introdução

Agradeço a sua disponibilidade para a realização desta entrevista. Esta entrevista integra-se num projeto de investigação que está a ser realizado no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. Este projeto tem como objetivo perceber quais os atributos dos hotéis que influenciam a satisfação das famílias durante a sua estada nos hotéis. Esta entrevista é fundamental para atingir os objetivos deste projeto. Os dados serão tratados de forma confidencial. Muito obrigada pela sua colaboração.

### Dados sociodemográficos

Idade:

Género:

Região/cidade:

Escolaridade:

1.Caracterização da família/ Tipo de família
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Como é composta a sua família?</b> (as pessoas que vivem consigo no seu agregado familiar e com as quais tem algum grau de parentesco)</li><li>• <b>Tem filhos com menos de 18 anos? Quantos rapazes e quantas raparigas? Com que idades?</b></li></ul>
Para responder às restantes questões tenha em consideração as viagens que fez com algum(a) filho(a) seu(sua) de menos de 18 anos, no último ano, em que tenha ficado pelo menos 2 noites num hotel de 4 ou 5 estrelas. Tenha em consideração os hotéis em que pernitou durante essas viagens.
2. Caracterizar as viagens em que ficou pelo menos 2 noites num hotel de 4 ou 5 estrelas com filhos com menos de 18 anos (grupo de viagem, tipo de destinos, tipo de atividades realizadas, experiência turística)
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Quantas viagens fez com as características anteriormente especificadas?</b></li><li>• <b>Com que familiares realizou as viagens especificadas anteriormente?</b></li><li>• <b>Quais foram os destinos que visitou em que ficou alojado(a) em hotéis de 4 ou 5 estrelas?</b></li><li>• <b>Como são os hotéis de 4* ou 5* em que pernitou? (descreva resumidamente como são esses hotéis)</b></li><li>• <b>Descreva sucintamente, por favor, como avaliaria essas viagens.</b></li><li>• <b>Quais foram as atividades realizadas por si e por membros da sua família durante as viagens?</b></li><li>• <b>Durante as viagens qual foi a importância dos hotéis na sua experiência turística?</b></li></ul>

3. Perceber como foram selecionados os hotéis (fontes de informação utilizadas, influência dos diferentes membros da família na escolha dos hotéis, atributos relevantes no momento da escolha para as famílias)

- **Que fontes de informação a sua família consultou para obter informação sobre hotéis durante o período em que selecionou os hotéis onde queria ficar?** (ex. *websites* de hotéis, amigos e familiares, agência de viagens)
- **Como é que os diferentes membros da família influenciaram a escolha dos hotéis?**
- **No momento de escolha dos hotéis quais foram os atributos que tiveram mais importância para escolher um determinado hotel?**
- **Pode especificar, por favor, se houve outros atributos que foram relevantes para a escolha dos hotéis e que estejam relacionados com os seguintes aspetos?**
  - Quartos
  - Restauração (comidas e bebidas)
  - Preço
  - Equipamentos de lazer
  - Equipamentos destinados a crianças
  - Atividades para crianças
  - Serviços
  - Localização

4. Perceber qual foi o comportamento das pessoas nos hotéis (tempo de permanência e atividades realizadas)

- **Descreva, por favor, as atividades realizadas nos hotéis em que pernoveram.**
- **Quantas noites permaneceram, geralmente, nos hotéis?**
- **Quanto tempo permaneceram, geralmente, nos hotéis, durante os dias que aí estavam alojados?**

5. Perceber o nível de satisfação geral com os hotéis e quais as experiências mais positivas e mais negativas durante as estadas nos hotéis

- **Em geral, qual o seu nível de satisfação relativamente aos hotéis onde pernoverou?**
- **Consegue descrever as experiências mais positivas e mais negativas que teve durante a estada nesses hotéis?**
- **Pode especificar, por favor, se teve algumas outras experiências positivas ou negativas relacionadas com os seguintes aspetos dos hotéis?**
  - Quartos
  - Restauração (comidas e bebidas)
  - Preço
  - Equipamentos de lazer
  - Equipamentos destinados a crianças
  - Atividades para crianças
  - Serviços
  - Localização

6. Perceber as razões pelas quais os hotéis podiam ser recomendados a outros visitantes que viajam em família
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Recomendaria esses hotéis a outras famílias que quisessem ficar alojadas nesses hotéis? Porquê?</b></li> </ul>
7. Sugestões para melhorar os hotéis de modo a satisfazer melhor as famílias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Que sugestões daria para melhorar os hotéis em que pernoitou, de modo a aumentar a satisfação das famílias durante a estada nesses hotéis?</b></li> </ul>